



División de ciencias Sociales y Humanidades

MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA

*Los estereotipos juveniles de género en las revistas:
¿Elementos constitutivos de la identidad de los
jóvenes?*

PRESENTA:

María Dolores Moreno Islas.

Asesor: Mtra. Amalia Patricia Gaytan Sánchez

MAYO 2009

*A mis padres y al hombre que me ha acompañado a lo largo del
proceso.*

A mi asesora, lectores y profesores por sus aportaciones.

*Bien mirados, todos nos ocultamos, completamente desnudos, en los
vestidos que usamos.*

Heinrich Heine

Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos.

Nicolas Maquiavelo

*A diferencia de la vejez, que siempre está de más, lo característico de
la juventud es que siempre está de moda.*

Fernando Savater.

CONTENIDO.

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. EL ENFOQUE TEÓRICO-CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO	10
1.1 La construcción social de la identidad desde la perspectiva del Interaccionismo Simbólico	10
1.1.1 El Interaccionismo Simbólico	13
1.1.2 La Metodología: La Teoría Fundamentada	18
1.1.3 La Técnica de investigación: La entrevista a profundidad	23
1.1.4 La selección de los informantes	29
1.1.5 El análisis de los datos	35
CAPÍTULO 2. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN: SU PAPEL EN LA INTERACCIÓN Y EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD	39
2.1 Interacción, comunicación e identidad	39
2.2 Las representaciones sociales, identidad de género, los estereotipos, el prejuicio y el estigma	57
2.3 El cuerpo como base de la representación social de la identidad	65
2.4 La moda como parte de la expresión visual del cuerpo	74
2.5 Aproximación al papel de los medios masivos de comunicación	79
2.6 Las imágenes publicitarias	87
2.7 Las revistas juveniles	92
CAPÍTULO 3. LOS ESTEREOTIPOS Y LAS IDENTIDADES JUVENILES	87
3.1 La juventud: ¿De qué vamos a hablar?	99
3.1.1 Las identidades juveniles como construcciones socioculturales	116
3.1.2 El estigma de lo "juvenil" y de lo "no juvenil"	118
3.2 Los estereotipos "juveniles"	122
3.3 Los estereotipos juveniles y sus imágenes	126
3.4 Los estereotipos en el ámbito universitario de la UAM-Azcapotzalco	136
CONCLUSIÓN	157
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXO	177

INTRODUCCIÓN.

Algunos de los estudios que abordan el tema de la juventud y los jóvenes, principalmente de corte psicológico y antropológico, se orientan sobre dos polos de discusión: juzgarlos o comprenderlos. Los trabajos que optan por el primero orientan, principalmente, su argumentación desde un análisis *a priori*, el cual favorece la reproducción de estereotipos que el mundo de los adultos, desde un nivel de sentido común, ha ido forjando acerca de los jóvenes. Tales estereotipos, en su mayoría, poseen una carga valorativa negativa la cual favorecen situaciones de estigmatización, marginación y exclusión.

Por su parte, el segundo polo de discusión impulsa una perspectiva empática, basada en las habilidades cognitivas y sociales que permiten al individuo anticipar, comprender y experimentar el punto de vista de otras personas, sin adoptar necesariamente esa misma perspectiva. Es decir, la empatía tiene lugar cuando la persona asume el papel del otro, cuando somos capaces de saber como actuaría el otro, qué respuestas daría, como serían sus mensajes, etc. Lo anterior nos permite prever la acción del otro, porque reconocemos en nosotros mismos ese papel, produciéndose entonces la empatía.

... los psicólogos sociales (...) determinan la empatía más como un fenómeno de adaptación al medio social (...). Los sujetos toman sus papeles de otros imaginativamente, con el fin de anticipar su conducta y guiarse a ellos mismos para controlar sus acciones. (...) El otro es una fuente para nuestra autocomprensión, un espejo en el cual nos reflejamos. (...) Así, ponerse en el papel de otro sirve a la necesidad del autoconocimiento, más que a necesidades de orden emocional.
(Repetto, 1992:43-44)

Dentro de la psicología, autores como Sigmund Freud, Jean Piaget y George Herbert Mead describen, en mayor o menor grado, el fenómeno de la empatía

dentro del proceso de la identidad. Freud liga el término empatía al fenómeno de la identificación, al referir que la comprensión del mecanismo por el cual somos capaces de interesarnos e imitar las actitudes de la vida de otro individuo es resultado de la empatía que desarrollamos hacia él. (Repetto, 1992) En tanto que para Mead y Piaget existe una influencia de los factores sociales y las relaciones interpersonales dentro de los elementos cognitivos que intervienen en la empatía:

Sentimos con él y somos capaces de sentir nosotros mismos dentro del otro porque por nuestra propia actitud hemos despertado en nosotros mismos la actitud de la persona a la que estamos asistiendo. (Mead, 1972:299)

Por tanto, nuestro estudio busca adherirse al segundo polo, dado que nuestro objetivo es tratar de aproximarnos, a partir de las opiniones de los jóvenes y no de nuestros juicios de valor, a la complejidad del universo juvenil. Es decir, se intentará captar el sentido vivido de la experiencia juvenil, en su pluralidad, más que juzgarlo, a partir de las prácticas particulares de los individuos jóvenes. Siendo nuestro punto de partida la idea de que el universo juvenil no es una totalidad compacta y homogénea como muchas veces se presenta, sino por el contrario: representa un mundo caracterizado por la diversidad de opiniones, inquietudes y necesidades, de acuerdo al grupo específico dentro del cual se desarrollan los individuos, el cual sirve de contexto para la construcción de la identidad tanto individual como colectiva.

Lo anterior pudiese justificarse por el hecho de que a partir de la década de los años ochenta del siglo XX, la actividad cognitiva y la instauración de la categorización y clasificación social se convirtieron en objeto de investigación sociológica y antropológica. De ahí que, desde una ***perspectiva constructivista***, las realidades sociales se conciben como construcciones históricas y cotidianas de los actores individuales y colectivos.

Philippe Corcuff (1998), refiere que la palabra construcciones remite a la vez a los productos (más o menos duraderos o temporales) de elaboraciones anteriores y a procesos de reestructuración. Por ello, la *historicidad* constituye una idea fundamental para los constructivistas en tres sentidos: 1) el mundo social se construye a partir de preconstrucciones pasadas, 2) las formas sociales pasadas son reproducidas, apropiadas, desplazadas y transformadas al tiempo que se inventan otras, *en la práctica y en la interacción de la vida cotidiana de los actores* y 3) esta herencia y este trabajo cotidiano *abren un campo de posibilidades para el futuro*. En este proceso histórico, las realidades sociales son *objetivadas e interiorizadas* en mundos subjetivos, constituidos especialmente por formas de sensibilidad, de percepción, de representación y de conocimiento.

Los modos de aprendizaje y de socialización hacen posible la interiorización de los universos exteriores, y las prácticas individuales y colectivas de los actores conducen a la objetivación de los universos interiores. (Corcuff, 1998:20)

Lo antes expuesto, aunado a la tendencia teórica cuya atención se centra en la cultura, ha sido crucial para dar forma a la orientación, tanto antropológica como sociológica, sobre la constitución social del ser humano. Específicamente, la sociología ha heredado de esta tradición tres proposiciones fundamentales.

1. La encarnación humana crea una serie de obligaciones (por ejemplo, la reproducción de la especie), pero donde el cuerpo es un potencial que puede elaborarse a partir del desarrollo sociocultural. En la filosofía y teoría occidentales, de hecho, el cuerpo aparece simultáneamente como fuerza y potencial.
2. La existencia de ciertas contradicciones entre la sexualidad humana y los requerimientos socioculturales. Dicha paradoja quedó expresada perfectamente por Gaston Bachelard, en 1987, cuando observó que el “Hombre” es una creación de deseo, no una creación de necesidad.

3. Estos hechos “naturales” son y han sido experimentados de manera diferente de acuerdo con el género; donde se aprecia de nuevo un sistema clasificatorio que yace ambiguo en la división entre naturaleza/cultura como principio social. (Turner, 1994:14)

De ahí que Fernando J. García Selgas (1994) proponga que la sociología vea la corporalidad del individuo en el centro de su socialidad y su identidad (social y personal), dado que es en la corporalidad -en su producción, reproducción y multiplicación- donde recaen y sostienen las tensiones centrales de la configuración de los agentes sociales (individuales y colectivos).

Al resaltar el carácter encarnado de nuestra identidad y nuestra experiencia, y al centrar la atención en la constitución de los agentes sociales, se nos conduce a ver las dobles naturalezas que habitan nuestro cuerpo: es carne y hueso, pero también entidad social; es símbolo primario del yo, pero también de la comunidad; es algo que tenemos y algo que somos, que nos tiene; es individual y único, pero también es común con toda la humanidad; es a la vez sujeto y objeto. Con ello se refuerza también la necesidad de admitir que nuestro vínculo cognitivo más directo con el exterior, con el mundo, es en sí mismo un constructo social, esto es, que nuestra estructuración sensorial y experiencial varía sociohistóricamente y ello afecta necesariamente a todo nuestro conocimiento, incluido el que creamos tener como sociólogos o sociólogas del cuerpo. (García Selgas, 1994)

Donde los individuos, a lo largo de su proceso de socialización, van adquiriendo una serie de significados compartidos que posibilitan su interrelación con los otros a través de la interacción social. Y que es durante la interacción entre los individuos, como un proceso dinámico y social, donde se construye la identidad.

Entonces, si la **identidad** la entendemos como una construcción social cuyo proceso constructivo es atravesado por significados y expectativas sociales, que nos hablan de valoraciones y aplicación de criterios compartidos socialmente, ya sea a favor o en contra, dentro de un contexto socio-histórico y geográfico determinado. De ahí que sea importante reconocer que su estructura no es fija sino cambiante, donde los **estereotipos** que se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación, los cuales han ido adquiriendo una mayor relevancia en las últimas décadas.

Cuando encendemos la televisión, la radio o hojeamos una revista, le abrimos la puerta del hogar y de nuestra mente a una serie de ideas y de imágenes que, si bien, por un lado, reflejan la realidad, nos informan y nos entretienen, por otro presentan una visión reducida y tendenciosa de cómo vivir, como pensar, como vestir y como ser, con la cual podemos estar de acuerdo o no. Por tanto, podríamos decir que los *estereotipos juveniles y de género* que se presentan en las revistas de corte juvenil, principalmente a través de las imágenes, nos proporcionan un punto de partida para tratar de identificar y comprender los elementos y significados sociales a través de una incorporación o rechazo de los mismos dentro esa construcción social que es la identidad juvenil. Además de proporcionarnos un acercamiento a la forma en la que se ven a sí mismos a partir de la interacción con los otros, dependiendo del género y a la cultura a la cual pertenecen. De tal manera que, la influencia de estudiar sociología, derecho o diseño en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, genera posiciones distintas entre los estudiantes según su grupo de referencia.

Para alcanzar nuestros propósitos, el presente estudio se desarrolla en tres apartados. El *Capítulo 1* expone el enfoque teórico-conceptual y metodológico que proporcionan los conceptos necesarios para explorar, estudiar y analizar el problema que nos hemos planteado. Tal enfoque se basa en el **Interaccionismo**

Simbólico que, al ser una línea de investigación social dentro de la perspectiva constructivista, marca como su objeto de estudio los procesos de interacción que subrayan el carácter simbólico de la acción social, donde las definiciones de las relaciones sociales son propuestas de carácter abierto, establecidas colectiva y recíprocamente, sometidas a un continuo reconocimiento por parte de los miembros de la comunidad. (Joas, 1987) Así pues, y acorde al enfoque teórico, la metodología elegida fue la **Teoría Fundamentada** cuyo planteamiento favorece la idea de que a partir de la interacción entre el actor y el mundo, es necesario reconocer en el individuo la capacidad para interpretar el mundo social y para actuar en él.

En el *Capítulo 2* se aborda la forma en que los medios de comunicación se ligán a los procesos de construcción de la identidad juvenil y su relación con el cuerpo, el cual se presenta como el principal medio de comunicación simbólica, principalmente visual, que dota a los estereotipos de los significados difundidos masivamente por las imágenes en revistas, principalmente, de corte juvenil. Mientras que en el *Capítulo 3*, se plantea la definición del término “juventud” a partir de lo que los propios individuos relacionaron entre los símbolos y significados transmitidos por las imágenes en las revistas referente a la etapa juvenil con su situación individual y colectiva, a partir de las imágenes visuales seleccionadas como parte del estudio.

CAPÍTULO 1. ENFOQUE TEÓRICO-CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO.

1.1 La construcción social de la identidad desde la perspectiva del Interaccionismo Simbólico.

Mientras consideremos al hombre como un ser aislado, sin el contexto de su origen, se nos escaparán algunos aspectos de él, no llegaremos nunca a entenderlo. (Víctor E. Frankl, 1996)

El tema de la identidad en las ciencias sociales es un problema complejo cuya definición y dimensiones no ha sido lo suficientemente aclarado en la literatura. Alfonso Pérez Argote (2001:366) señala que el concepto se popularizó y se introdujo en las ciencias sociales a partir del siglo XX, y entonces tuvo que reformularse de una antigua concepción metafísica-esencialista a una nueva pregunta por “el sentimiento de permanencia en los individuos más allá de los cambios concretos”.

No obstante, asumir la identidad como aquello que se mantiene constante frente a las variaciones implica hoy en día un problema si consideramos –como lo haremos en esta investigación- que lejos de ser un atributo, la identidad es un proceso social continuo y cambiante. Razón por la cual consideramos que una posibilidad de aproximación al concepto de Identidad, consiste en dotarlo de contenidos concretos en lugar de construir discursos *a priori*¹ y juicios de valor.

Una posibilidad de aproximación consiste, lejos de establecer discursos a priori y juicios de valor, en dotar de contenidos esa idea que en abstracto nos plantea la definición de identidad.

¹ Como los que elabora Zygmunt Bauman en sus libros *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI, Madrid, 2003 e *Identidad*, Losada, Madrid, 2005

El problema que dio origen a esta investigación surgió de la necesidad de dar cuenta, mediante la autopercepción de los miembros de un grupo social, de los bienes simbólicos que intervienen en la construcción de su identidad.

Así, la expresión “construcción social de la identidad” hace referencia a la diversidad de formas que puede asumir el “sí mismo”² en función de los “instrumentos” socioculturales disponibles en la sociedad. Características socialmente construidas y resignificadas, son con frecuencia dadas por sentado como parte de la adscripción de una persona: edad, género, raza. Únicamente mediante su cuestionamiento podemos mostrar su origen social, su pertenencia a los marcos sociales de sentido y su significación relativa. Para ello, he planteado un acercamiento empírico a un micro universo cercano:

El centro de interés del presente trabajo es observar la construcción de la identidad juvenil, a través de la indagación del uso y significados que dan los estudiantes universitarios de la UAM-Azcapotzalco a los símbolos que ellos mismos identifican, individual y colectivamente, como característicos de la juventud.

¿Qué es ser joven? Es una de las preguntas centrales de esta investigación que se hará a estudiantes universitarios, que a pesar de estar adquiriendo capital cultural de educación superior, no dejan de estar conectados con su grupo social más amplio, sus creencias y sus valoraciones. De tal forma, que la explicitación de los marcos de sentido (estereotipos) que subyacen a la conformación de su identidad nos permitirá **comprender** en el sentido sociológico-metodológico más estricto, el significado que socialmente le hemos asignado en el ambiente urbano de la ciudad de México a algunos estereotipos asociados con la identidad: juventud/vejez, género, tribu urbana, profesión, etc.

² Siguiendo a George H. Mead (1972), por “sí mismo” debemos entender el proceso por el cual el ser humano llega a auto percibirse, es decir, tener una concepción de él mismo. Así, el individuo posee la capacidad de ser un objeto para sí y ello es producto de la autoconciencia que es la responsable de otorgar impersonalidad a la razón. Este término y la concepción del pensamiento de Mead se desarrolla más adelante.

Para llevar a cabo la explicitación de esos marcos de sentido (estereotipos), ha sido necesario acudir a un medio que confronte a los informantes con su propia imagen, a partir de lo que los distingue e identifica con los demás. Siguiendo la lógica de “looking glass self” (Cooley, 1964), o del yo que se construye mediante el reflejo de “mí” en la mirada que me devuelven los otros, usé a manera de espejo, los estereotipos presentes en las revistas juveniles en forma de imágenes que permitieran la interacción con los símbolos y su consiguiente interpretación y valoración por parte de los informantes. Todo esto supone un a priori, que en un apartado correspondiente explicaré con más amplitud con respecto a la relación entre medios masivos de comunicación (revistas en este caso) y elementos simbólicos constitutivos de los marcos de sentido: lejos de considerar que los medios constituyen aquella industria cultural que fabrica bienes de consumo cultural y configura formas de ser y de pensar, asumo que las revistas seleccionan elementos simbólicos que son producto **de**, y están presentes **en** la sociedad y los reflejan una vez que han sido generados y transmitidos mediante la interacción.

Para construir esta investigación como un objeto apropiado de la sociología, acudí al apoyo teórico del Interaccionismo simbólico, cuya perspectiva permitiría una visión dinámica, el manejo y la interpretación de símbolos y la incorporación de información empírica. En particular los conceptos desarrollados por George H. Mead y Erving Goffman, proporcionaron las herramientas epistemológicas pertinentes para tratar de entender los procesos de la construcción de la identidad juvenil: “La consideración más sociológica de la identidad personal ha sido iniciada por el Interaccionismo Simbólico que muestra cómo son los procesos sociales de construcción de la Identidad Social, a partir de la distinción entre I y Self (yo y él)”. (Pérez Argote, 2001:366)

Sin embargo, hablar hoy en día de Interaccionismo Simbólico implica referirse a una gran variedad de escuelas y generaciones (Fisher y Strauss) con diferencias importantes entre sus enfoques. Razón por la cual considero importante hacer

algunas precisiones en el siguiente apartado sobre el tipo de Interaccionismo Simbólico al que me adscribo, así como los supuestos que se centran en la construcción de mi objeto de estudio.

1.1.1 El Interaccionismo Simbólico.

Aunque el primero en emplear el término fue George Herbert Mead en 1934, el Interaccionismo Simbólico es una perspectiva teórica planteada por Herbert Blumer en 1937³, cuyo objeto de estudio son los procesos de interacción social a partir de los significados subjetivos que los individuos atribuyen a sus actividades y entornos. Donde la Interacción social es definida como *“la actividad en que los seres humanos interpretan los gestos de los otros y actúan a partir del significado producto de esa interpretación”* (Blumer, 1969:65-66). Es decir, la interacción aporta el signo, el signo provoca el significado y el significado es un referente social que influye en la conducta de los individuos⁴.

Este enfoque se vio influido por dos corrientes filosóficas: El conductismo y el pragmatismo⁵ nominalista. De los aportes del conductismo, el Interaccionismo Simbólico se adhiere a la valoración de las conductas observables, pero extiende sus principios a los procesos mentales y al estudio de la experiencia interna desde, pero no exclusivamente, de la conducta del individuo tal y como es observable por otros, es decir, centra su atención en el actuar del individuo en su situación social natural. (Mead, 1972) Mientras que del pragmatismo nominalista toma la premisa de que aunque los macrofenómenos existen no tienen efectos determinantes sobre la conducta del individuo, es decir, los individuos son actores

³ Algunos autores, como por ejemplo Hans Joas, manejan 1938 como el año en el que Blummer planteó dicha perspectiva. La fecha que aquí se presenta es la que maneja Salvador Giner (1998).

⁴ “...las investigaciones de estos procesos se basan en un concepto particular de interacción que subraya el carácter simbólico de la acción social (...) donde las definiciones de las relaciones son propuestas y establecidas colectivamente y recíprocamente (...) sometidas al continuo reconocimiento y reestructuración de los miembros de una comunidad”. (Joas, 1987:114-115)

⁵ “El pragmatismo es una filosofía de la acción,” que ataca al utilitarismo en el problema de la acción y de la conciencia. El pragmatismo desarrolló el concepto de acción a fin de superar los dualismos cartesianos. “La teoría pragmática del orden social está guiada por una concepción del control social en el sentido de autorregulación colectiva y resolución colectiva de problemas. Determinar la importancia empírica de este tipo de orden social en las sociedades modernas es uno de los temas centrales de la filosofía política pragmática y de la sociología basada en esa filosofía.” (Joas, 1987:117-120)

que definen, aceptan o modifican las normas, roles, creencias, etc., de su entorno según sus intereses personales.

Por tanto, el pragmatismo nominalista, se opone al naturalismo, al implicar libertad individual y antideterminismo, siendo este último necesario para que esta libertad posea sentido y posibilidad, donde la comprensión de los actos se realice a partir de un modo particular. (Carabaña y Lamo de Espinosa, 1978)

El individuo es concebido como activo frente al ambiente y éste como moldeable por el individuo; y viceversa, el individuo también es flexible para poder adaptarse al ambiente mismo. La relación entre ambos es de interacción y mutuo influjo. (Carabaña y Lamo de Espinosa, 1978:160)

Consecuentemente, el punto de partida del Interaccionismo Simbólico es el individuo y el sentido subjetivo de la acción, dado que *“la acción humana sólo puede entenderse a partir del sentido que el actor le da, y así, explicar la conducta es comprenderla a través de los motivos o fines que la causan.”* Donde la explicación de los fenómenos sociales y la comprensión de la realidad social son verdaderas sólo cuando las regularidades observadas son explicadas como consecuencias de conductas pasadas, presentes y futuras provistas de sentido producidas y modificadas por los individuos, las cuales permiten observar al individuo y a la sociedad como productos y causas de las circunstancias materiales y simbólicas, previstas o no, generadas por la acción que permiten su autoreproducción, solucionando con ello el dilema micro-macro. Por lo tanto, la **acción** es la categoría de mediación dialéctica entre el individuo y el ambiente, que permite superar el dualismo y la sustanciación unilateral del monismo⁶. (Lamo de Espinosa, 1978; 2002: 10-11).

⁶ El monismo es la concepción común a todos los sistemas filosóficos que tratan de reducir los seres y fenómenos del universo a una idea o sustancia única, de la cual derivan y con la cual se identifican. Mientras que el dualismo es la doctrina filosófica que explica el origen y naturaleza del universo por la acción de dos esencias o principios diversos y contrarios. (Diccionario de Filosofía, en Pág. Web <http://www.e-torredabel.com>)

Mundo y hombre son concebidos entonces como procesos, no como realidades sustanciales. El mundo es constituido por la percepción y por la acción del individuo. El espíritu es la sucesión de las acciones y estados de conciencia del individuo. Ninguno es sustancia, sino que ambos son proceso. En el hombre, el hábito media entre la razón y el instinto. La dotación genético-instintiva actúa una sola vez, la primera, en palabras de James. Lo característico de la conciencia es la capacidad de interrumpir el proceso del arco reflejo e inhibir la respuesta. De ahí que los hábitos puedan adaptarse a la realidad cambiante, pues mediante la conciencia se supera la mera causalidad biológica del instinto y del arco reflejo. (Carabaña y Lamo de Espinosa, 1978:160-161)

Esta concepción procesual y no sustancial, social y no biologicista del ser humano ha sido un presupuesto fundamental de esta investigación, ya que de ella se deriva que no existe una naturaleza esencial de la identidad sino una construcción.

La presente investigación se adscribe a estos contornos a partir del siguiente supuesto:

Durante la interacción entre los individuos, como un proceso dinámico y social, es donde se construye la identidad. Por ello, la identidad es cambiante y el proceso de construcción es atravesado por significados y expectativas sociales.

Otros supuestos básicos del Interaccionismo Simbólico importantes y necesarios para esta investigación, son:

1. Los seres humanos están dotados de capacidad de pensamiento.
2. La capacidad de pensamiento está modelada por la interacción social.

3. En la interacción social las personas aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintivamente humana.
4. Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de manera distintivamente humana.
5. Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación.
6. Las personas pueden introducir modificaciones y alteraciones por su capacidad para interactuar consigo mismas, lo que les permite examinar los posibles cursos de acción y valorar sus ventajas y desventajas relativas para elegir uno.
7. Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades.
8. El proceso de comunicación entre los individuos ocurre a través de la creación de símbolos significativos compartidos.
9. Los símbolos significantes, a partir de la comunicación, construyen al “uno mismo”.
10. La actividad social llega a ser posible con el proceso de “tomar el papel del otro”. (Mead, 1972; Ritzer, 2002)

Es decir, una perspectiva que no es determinista, ni funcionalista y que permite encontrar lo social en los símbolos compartidos, en la que los sujetos son capaces de cobrar conciencia de los procesos en los que se ven inmersos y participar en la construcción y transformación de las estructuras que los vinculan y los organizan, puede considerarse *ad hoc*, para abordar los procesos que están en constante transformación sin casarnos de antemano con un contenido a priori.

De ahí, que nuestro punto de partida sobre el hecho de que los estereotipos juveniles de género que se presentan en las revistas, permiten identificar los elementos constitutivos de la identidad juvenil, a través de una incorporación o

rechazo de los mismos, así como sus significados socialmente compartidos. De tal manera que la influencia de estudiar sociología, derecho y diseño genera posiciones distintas entre los estudiantes según su grupo de referencia. Encuentra en los principios teóricos del Interaccionismo Simbólico una fuente de instrumentos para observar y estudiar dicho fenómeno, ya que reconocen en el individuo la capacidad de pensar, aprender, adaptarse, modificar y elegir.

Finalmente, vinculo esta investigación con los tres supuestos fundacionales del Interaccionismo simbólico para Blumer, ya que estos permiten establecer una relación entre significado e interacción, elementos básicos que constituyen cualquier proceso de socialización:

1. Los seres humanos actúan en relación a los objetos de la realidad sobre la base del significado que estos objetos tienen para ellos.
2. Estos significados son el resultado de la interacción social dentro de la sociedad humana.
3. Los significados son manejados y modificados en un proceso interpretativo que cada individuo lleva a cabo con signos a los que se enfrenta.

Bajo esta perspectiva, la investigación científica es entendida como una experiencia captada y analizada a la luz de la razón y la experiencia directa, teniendo como objetivo la creación de conocimiento a través de la combinación de lo racional con el empirismo, cuya base es el empleo de un método cualitativo que favorezca el diálogo inductivo y deductivo del sujeto y el mundo, que a su vez permita la contrastación de la teoría con los datos, la lógica con la experiencia. (Lamo de Espinosa, 2002)

Por tanto, la elección de la metodología a emplearse se orientó, principalmente, por el hecho de que favoreciera y mostrase un diálogo constante entre los datos y la experiencia, tanto del investigador como de los informantes.

1.1.2 La Metodología: Teoría Fundamentada

Los Interaccionistas Simbólicos sostienen que las metodologías de investigación deben respetar el carácter de realidad empírica. Donde, el acto de investigación debe verse como un proceso de interacción simbólica en el que el investigador adopta el papel de aquellos individuos a los que estudia. Para que sea efectivo este "ponerse en el lugar del otro", el investigador debe aproximarse con un conjunto de conceptos que le sensibilicen con el proceso de interacción, pero que no le impongan prematuramente una estructura al mundo social investigado. Mediante este enfoque, el investigador podrá mantener la distinción entre sus conceptos científicos y los de los individuos bajo estudio. Los procesos interpretativos de los actores que ajustan recíprocamente sus conductas deben servir de guía para refinar y eventualmente incorporar los conceptos científicos en proposiciones teóricas. (Glaser y Strauss, 1999; González de la Fe, 2003)

Por tanto y dado que el propósito del presente trabajo es hacer observable el proceso de la comunicación simbólica establecida entre los actores sociales y la forma en la que, a partir de dicha interacción, los individuos construyen una identidad, tanto individual como colectiva, la metodología⁷ de corte cualitativo empleada fue la *Teoría Fundamentada* (Grounded Theory⁸) de Barney Glaser y Anselm Strauss en 1967. El enfoque de esta teoría da preferencia a los datos y al campo en estudio y su base filosófica es el Interaccionismo Simbólico que permitirá explorar en profundidad el proceso social de la comunicación y llegar, a la luz de los datos recogidos sobre el fenómeno, a proponer una explicación sobre el hecho de que a partir de la existencia de un lenguaje, compuesto por reglas que permiten combinar gestos y sonidos simbólicamente significativos, los sujetos construyen y comparte sus perspectivas con otras personas⁹.

⁷ El término *Metodología* designa a los procedimientos e instrumentos que se utilizan para aproximarse a la realidad, por medio del establecimiento límites precisos, el esclarecimiento de los términos, la identificación de la técnica de investigación a emplearse, la sistematización de los hallazgos y la formalización del razonamiento en los que se mueve el problema de estudio planteado. (Taylor y Bogdan, 1987)

⁸ Podría traducirse como: generar un conocimiento general o una teoría general a partir de los datos.

⁹ Los métodos cualitativos tienen el objetivo concreto de descubrir qué es lo que ocurre en la realidad. Buscan los significados atribuidos por los protagonistas de su investigación. Las técnicas que utilizan se orientan a la

La Teoría Fundamentada, por tanto, explora básicamente el proceso social a partir de la realidad de los participantes, comprendiendo los significados que se derivan de la interacción social establecida por los mismos, que permiten explicar el fenómeno y proponer una explicación teórica mediante la utilización de un conjunto sistemático de procedimientos y análisis, que genera los elementos necesarios para desarrollar una teoría sustantiva o generar modelos explicativos de la conducta humana a partir de los datos recolectados.

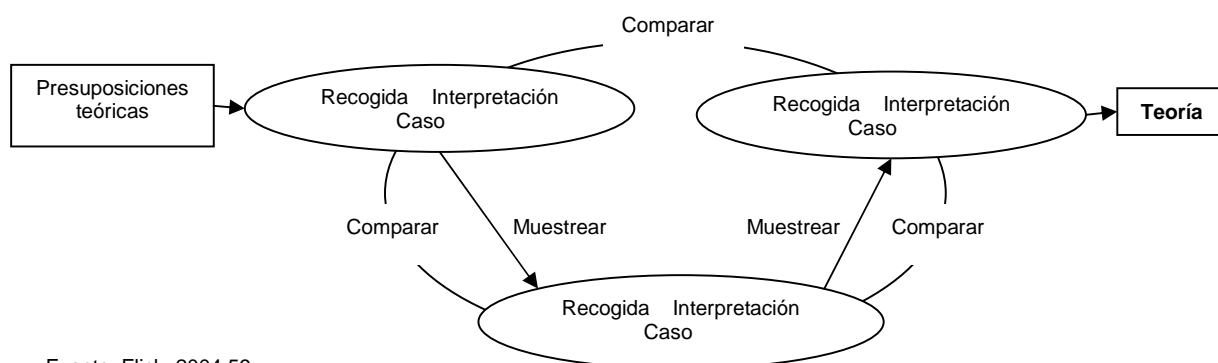
Los presupuestos básicos de la “Teoría Fundamentada” son:

1. En la investigación sociológica, es necesario hacer un trabajo de campo para descubrir lo que realmente está ocurriendo.
2. Se reconoce la relevancia de la teoría fundada en los datos, para el desarrollo de una disciplina y como una base para la acción social.
3. Los fenómenos sociales y la acción humana son complejos y variables.
4. Se asume la creencia de que las personas son actores que toman un rol activo para responder a situaciones problemáticas.
5. Se asume la conciencia de que las personas actúan con base en significados.
6. Se asume la comprensión de que el significado es definido y redefinido a través de la interacción.
7. Se manifiesta una sensibilidad hacia el entorno y hacia encontrar la naturaleza de los eventos (procesos).
8. Se asume la conciencia de la existencia de la interrelación entre condiciones (estructura), acción (procesos) y consecuencias.
9. Los supuestos teóricos deben ser entendidos como versiones preliminares a través de las cuales se ve el mundo que experimentan una revisión, evaluación, construcción y reconstrucción continua. (Strauss y Corbin, 1998; Gaytan, 2004; Flick, 2004)

recogida esmerada de datos, con observaciones lentas, notas de campo, etc. Lo cualitativo busca el significado en los hechos que se investigan. Otras características son: estudian los fenómenos sociales en el entorno donde se producen, exploran el significado que le atribuye el actor, utilizan la observación y la entrevista abierta, usan lenguaje simbólico frente al estadístico. (Taylor y Bogdan, 1987; Strauss, 1996)

El modelo del proceso propuesto por Glaser y Strauss (1999), para desarrollar Teoría Fundamentada en los datos son: el método comparativo constante, el muestreo teórico, la codificación teórica y la escritura de la teoría. En el *método comparativo* se efectúa el análisis de los datos y el desarrollo de conceptos; en el *muestreo teórico* la comparación continua de incidentes específicos de los datos permite explorar las interrelaciones y se integran en una teoría coherente; la *codificación teórica* permite la interpretación inmediata de los datos y sirve de base para las decisiones de muestreo, las cuales parten de la comprensión y selección del tipo de datos a recolectar y, por último, cuando el investigador posee datos codificados y anotaciones debe cotejar ambos para *escribir la teoría*, en cuyo proceso puede regresar a los datos para cotejar su validez. Así, el análisis particular consiste en un movimiento circular recursivo de los datos individuales a las categorías propuestas por el investigador para agruparlos, obligando al investigador a un ejercicio de reflexión permanente durante todo el proceso de investigación. (Figura 1)

Figura 1. Modelo circular del proceso de investigación de la Teoría Fundamentada



Fuente: Flick, 2004:59

De ahí que son tareas del análisis la reducción y revisiones sucesivas del material bruto en categorías, las cuales puedan irse reformulando hasta lograr el mejor ajuste con los datos y posteriormente, se intenta buscar relaciones entre las categorías por medio de matrices. Su objetivo es, de acuerdo con los procedimientos paradigmáticos, generar un conocimiento general a partir de un conjunto de historias particulares. El conocimiento, para que pueda ser válido,

debe ser abstracto y formal, desdeñando los aspectos singulares y únicos de cada historia. Para lograr lo anterior, Glaser y Strauss proponen el criterio de *saturación teórica*, cuya función es marcar el fin del muestreo y la integración del material de una categoría o grupo cuando ya no emerge nada nuevo de la recolección de datos.

Así, la conceptualización de datos a través de la codificación es la base del desarrollo de la Teoría Fundamentada, a través de la cual los incidentes articulados en los datos se analizan y son codificados, cuya relación esencial entre datos y teoría es un código conceptual que conceptualiza la pauta fundamental de un conjunto de indicadores empíricos dentro de los datos. De ahí que el investigador no inicia su proyecto de investigación con una teoría preconcebida en mente, sino con un área de estudio o presuposiciones que le permitirá a la teoría emerger de los datos. Por tanto, la teoría, definida por los autores como:

(...) el acto de construir (...) a partir de los datos un esquema explicativo que integre sistemáticamente varios conceptos a través de enunciados de relación. Una teoría (...) hace posible a sus usuarios explicar y prever eventos, y proveer guías para la acción. (Strauss, 1996:25)

Desde esta perspectiva, la teoría es una entidad que siempre se está creando, un proceso constante, donde la publicación de los resultados obtenidos en una investigación en forma de teoría deberá ser tomada en cuenta como un producto momentáneo del proceso de investigación que se está desarrollando. (Glaser y Strauss, 1999; Gaytan, 2004)

Un aspecto que es importante destacar es el hecho de que este procedimiento de investigación puede generar dos clases de teoría: *La teoría sustantiva y la teoría formal*

Por teoría sustantiva, entendemos el desarrollo de un área empírica o sustantiva de la investigación sociológica, tal como el cuidado de los pacientes, las relaciones de raza, la educación profesional, la delincuencia o la investigación sobre la organización. Por teoría formal entendemos el desarrollo de un área formal o conceptual de la investigación sociológica, tal como el estigma, el comportamiento desviado, la organización formal, la socialización, la congruencia del estatus, autoridad y poder, sistemas de recompensa ó movilidad social. Ambos tipos de teoría pueden ser consideradas de “alcance medio”. (Glaser y Strauss, 1999:32)

Así, podemos ubicar nuestro objeto de investigación adscrito dentro del ámbito de la generación de teoría sustantiva, ya que se ocupa de un aspecto de la identidad social de los jóvenes universitarios de la UAM-Azcapotzalco, en la ciudad de México, como un área empírica de la investigación sociológica.

El diseño de la investigación se elaboró como un conjunto de líneas flexibles que se fueron modificando en el proceso mismo de la investigación, siendo las siguientes preguntas guía de la investigación: ¿Cuáles son las referencias simbólicas con las cuales los sujetos identifican el entorno juvenil? ¿Cuáles son los significados y símbolos con los cuales el propio “joven” se identifica y diferencia de los otros? ¿Qué definición y/o significados dan los jóvenes universitarios de la UAM-Azcapotzalco al concepto de “juventud”? ¿Cuál es el papel de los estereotipos juveniles que se transmiten en algunas revistas en la construcción de la identidad de los jóvenes universitarios que estudian en la UAM-Azcapotzalco, principalmente en las carreras de sociología, derecho y diseño?

1.1.3 Técnica de investigación: La entrevista a profundidad.

Sin bien, la presencia de las revistas orientadas a las y los jóvenes en lugares públicos es algo cotidiano, la identidad y el arreglo personal de cada individuo nos remite a cuestiones que son consideradas como parte de la vida privada: la elección de su vestimenta, el uso de accesorios, el peinado y los modos de hablar, los cuales se convierten en códigos llenos de significados con los que busca, consiente e inconscientemente, transmitir su pertenencia a un grupo social determinado, pero expresando su propia individualidad y originalidad.

Dado que el tema central de algunas revistas orientadas a los y las jóvenes es la moda y el cuidado de la imagen, el aceptar su lectura llega a considerarse como una “frivolidad”. Por tanto, el acceso a este tipo de revistas se vuelve un acto muy personal que algunos individuos prefieren no exhibir. Es por ello que se plantea como un tema difícil de explorar mediante cuestionarios cerrados donde las respuestas están prefabricadas por el investigador y no puede saberse hasta qué punto las opciones planteadas sean las más idóneas, ni mediante entrevistas superficiales, dado que para que las personas accedan a hablar de estos temas y exponer sus propias ideas, es necesario generar un ambiente de confianza y responsabilidad. Por lo cual, he considerado que la mejor forma de obtener información en esta clase de temas es la entrevista en profundidad, la cual es definida de la siguiente forma:

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. (Taylor y Bogdan, 1987:101)

La entrevista es un proceso interactivo de intercambio de información, cara a cara, entre dos personas: el entrevistado y el entrevistador. Su uso, dentro del proceso de investigación del presente trabajo, se justifica a través de la dinámica comunicativa que se desarrolla al momento de llevarse a cabo, dado que su proceso permite al investigador observar y analizar la forma en que los sujetos combinan los elementos corporales y de lenguaje al momento de compartir sus pensamientos y opiniones.

Por ello, las entrevistas que se planearon fueron abiertas y semi-estructuradas¹⁰, apoyadas por el recurso de imágenes tomadas de diferentes revistas orientadas a los jóvenes –“Vanidades”, “Eres”, “Tu”, “Conozca Más”, “Cosmópolis”, “H para Hombres”, “Men's health”, “Muy interesante”- con el objetivo de conocer, explorar e indagar la forma en que los jóvenes universitarios de la UAM-Azcapotzalco perciben, enfrentan y viven el reto de ser jóvenes, sus aspiraciones a futuro, si comparten o no referencias y significados simbólicos que los identifican y reconocen como propios de la juventud, a partir de su género y carrera que eligieron estudiar.

El guión de entrevista es prácticamente el mismo para hombres y mujeres, a excepción de la pregunta 7 que pide la caracterización de la juventud para el género opuesto con la finalidad de recuperar información relacionada con la construcción de ese estereotipo de manera indirecta (pensando en que si se le pedía a una estudiante definir la juventud dentro de su género sería demasiado cercano a su propia identidad y esta información ya se contempla en las preguntas previas).

¹⁰ En este tipo de entrevista, la forma de recoger los datos se presenta como poco estructurada y la dirección que ejerce el investigador sobre el contenido de la información es escasa. Su objetivo es acercarse a las ideas y creencias del entrevistado y a los significados atribuidos a los objetos o situaciones, a través de una guía de los temas a tratar donde el peso de la conversación lo lleve el entrevistado. Así, el guión de entrevista no es definitivo ya que permite que durante la entrevista surjan preguntas no contempladas con la finalidad de profundizar un tema de interés o reforzar la información proporcionada por el propio entrevistado.

Guía de entrevista semi-estructurada

(Para mujeres)

Rotulación: Entrevista No. ____ para el proyecto sobre de identidad. Realizada por Dolores Moreno Islas, el día ____ de _____ de 200__, en la UAM-Azcapotzalco

1. Para ti, ¿qué es ser joven? ¿Qué retos representa?
2. En el momento en el que vas a salir a la calle ¿qué es lo que tienes en cuenta para hacer tu elección de ropa, maquillaje, peinado, etc.?
3. ¿Qué opinas sobre la moda actual, principalmente en lo que se refiere a la estética del cuerpo y vestimenta? ¿Qué te agrada? ¿Qué te disgusta?
4. ¿Lees u hojeas algún tipo de revista? ¿Cuáles? ¿Por qué?
5. De las siguientes imágenes ¿Cuáles son las que más te llaman la atención? ¿Por qué?
6. Para ti ¿Cuáles consideras que presentan a muchachos o muchachas jóvenes? ¿Por qué?
7. ¿Cómo describirías a un muchacho joven?
8. ¿Cómo te imaginas dentro de 10 años?
9. De las imágenes que anteriormente observaste ¿Con cuál o cuáles te identificas en relación a tu forma de ser? ¿Por qué?
10. Teniendo en cuenta las carreras de sociología, derecho y diseño ¿Qué imágenes relacionarías con cada una de ellas? ¿Por qué?

Guía de entrevista semi-estructurada

(Para hombres)

Rotulación: Entrevista No. ____ para el proyecto sobre de identidad. Realizada por Dolores Moreno Islas, el día ____ de _____ de 200__, en la UAM-Azcapotzalco

1. Para ti, ¿qué es ser joven? ¿Qué retos representa?
2. En el momento en el que vas a salir a la calle ¿qué es lo que tienes en cuenta para hacer tu elección de ropa, calzado, peinado, etc.?
3. ¿Qué opinas sobre la moda actual, principalmente en lo que se refiere a la estética del cuerpo y vestimenta? ¿Qué te agrada? ¿Qué te disgusta?
4. ¿Lees u hojeas algún tipo de revista? ¿Cuáles? ¿Por qué?
5. De las siguientes imágenes ¿Cuáles son las que más te llaman la atención? ¿Por qué?
6. Para ti ¿Cuáles consideras que presentan a muchachos o muchachas jóvenes? ¿Por qué?
7. ¿Cómo describirías a una muchacha joven?
8. ¿Cómo te imaginas dentro de 10 años?
9. De las imágenes que anteriormente observaste ¿Con cuál o cuáles te identificas en relación a tu forma de ser? ¿Por qué?
10. Teniendo en cuenta las carreras de sociología, derecho y diseño ¿Qué imágenes relacionarías con cada una de ellas? ¿Por qué?

Las imágenes utilizadas, fueron seleccionadas a partir de cinco puntos de referencia:

- a) Que presentaran tanto a mujeres como a hombres de distintas edades.
- b) Que exhibieran tanto a personas solas, como en parejas y grupos mixtos.
- c) Que la vestimenta y complexión del cuerpo presente en ellas permitiese observar diversos modos y tendencias, para lo cual se buscaron ediciones de algunas revistas publicadas en años anteriores y actuales, así como revistas orientadas al uso de tatuajes y perforaciones.
- d) Que las acciones representadas fuesen diferentes: trabajo, romance, diversión, estudio, etc.
- e) Para evitar distracciones, se decidió que las imágenes no fuesen de personajes públicos (artistas, políticos, aristócratas, modelos famosos), ni tuviesen publicidad escrita –anuncios, eslogan, frases-.

Imágenes seleccionadas

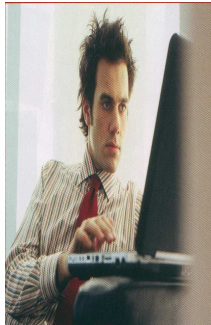
No. 1



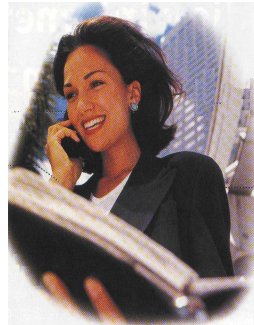
No. 2



No. 3



No. 4



No. 5



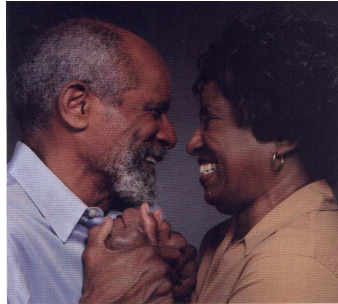
No. 6



No. 7



No. 8



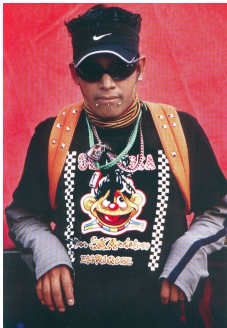
No. 9



No. 10



No. 11



No. 12



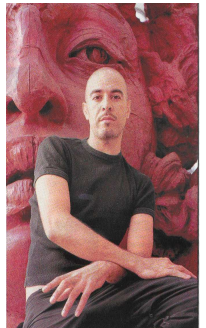
No. 13



No. 14



No. 15



No. 16



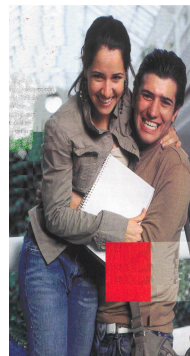
No. 17



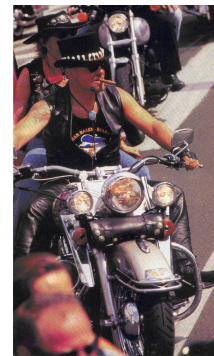
No. 18



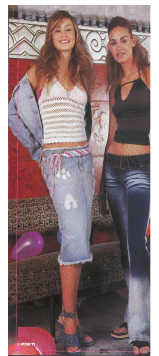
No. 19



No. 20



No. 21



1.1.4 La selección de los informantes.

En las entrevistas a profundidad es difícil establecer el número de personas a las que se va a entrevistar e incluso en número de entrevistas que se van a realizar, por lo tanto, esto no se especifica de antemano (Taylor y Bogdan, 1987:108). Además, aún cuando se inicia con una idea general del tipo de informantes, de los lugares y algunas de las formas para realizar el contacto, el investigador debe estar siempre dispuesto a cambiar de planes de acuerdo con los resultados de las primeras entrevistas.

Dada la finalidad de la investigación, se tomó la decisión de realizar dos entrevistas –un hombre y una mujer- por cada una de las tres carreras elegidas. La forma de contactar a los primeros informantes fue a través de la técnica de “bola de nieve” descrita por Taylor y Bogdan (1987:109), donde un informante ayuda a contactar a otro (mediante la recomendación personal y los datos de ubicación de la persona), la cual me permitió completar satisfactoriamente cuatro entrevistas, de las cuales 2 informantes fueron hombres y 2 mujeres de las carreras de derecho y sociología. En el caso de los informantes de la carrera de diseño, los contactos tardaron tiempo para establecer una hora y fecha para realizar las entrevistas, y dados los tiempos a los que quedó sujeto el trabajo de campo, se decidió por seleccionar a estos informantes a través del trato directo y que, al tener el tiempo disponible al momento, accediesen a participar. Así, se realizaron en total **seis** entrevistas:

No. Entrevista	Edad	Género	Estado civil.	Carrera que cursa
1	21	Femenino	Soltera	Sociología
2	21	Masculino	Soltero	Sociología
3	23	Femenino	Soltera	Derecho
4	31	Masculino	Soltero	Derecho
5	21	Femenino	Soltera	Diseño
6	18	Masculino	Soltero	Diseño

Cada una de las entrevistas fue grabada en un casete de audio, previa autorización de los entrevistados, las cuales variaron en tiempo y extensión debido al tiempo disponible de los sujetos, así como al desenvolvimiento y desarrollo de sus respuestas. Algunos datos cualitativos que permiten ejemplificar brevemente la forma en que se realizó el trabajo de campo se sintetizan en el siguiente cuadro:

Entrevista	Nivel de estudios al momento de la entrevista	Duración de la entrevista	Lugar donde se realizó la entrevista	Vestimenta y apariencia del entrevistado(a)
1	Concluyendo el último año de la carrera	1 hora con 50 minutos.	Sala de Lecturas (Edificio H, 3er. Piso, Depto. de Sociología)	Pantalón deslavado de mezclilla azul, no ajustado; sudadera azul claro, chamarra corta de gabardina color negra, bufanda negra y zapatos tenis blancos. Usa el cabello largo, lacio, semi-recogido y su color en natural (castaño oscuro), escaso maquillaje (rimel y lápiz labial de color claro), aretes pequeños y reloj.
2	A mitad del segundo año de la carrera	1 hora con 25 minutos	Sala de Lecturas (Edificio H, 3er. Piso, Depto. de Sociología)	Camisa de manga larga blanca con rayas cafés de algodón (las mangas las lleva desabotonadas y con un doblez), pantalón de gabardina blanco y zapatos negros de piel con punta. Su cabello es ligeramente ondulado castaño oscuro, lo usa ligeramente largo (hasta los hombros), no usa bigote ni barba, en la mano izquierda se observa una pulsera de hilo de color azul con blanco, no usa reloj.
3	Al final del segundo año de la carrera	45 minutos	Banca de la Plaza Roja de la UAM-Azcapotzalco	Falda amplia de color rojo con encaje blanco con puntos rojos en la orilla, blusa blanca de manga corta y cuello en "V" con botones, zapatos blancos de tacón bajo. Su cabello es color castaño claro (tinte), semi-largo, lacio y suelto; maquillaje discreto (rimel, sombras de ojos de color claro, lápiz labial rojo), como único accesorio porta una cadena delgada al cuello con un pequeño dije en forma de flor, no usa reloj ni pulseras ni anillos.

Entrevista	Nivel de estudios al momento de la entrevista	Duración de la entrevista	Lugar donde se realizó la entrevista	Vestimenta y apariencia del entrevistado(a)
4	A mitad del último año de la carrera	1 hora con 10 minutos	Sala de Lecturas (Edificio H, 3er. Piso, Depto. de Sociología)	Camisa de manga larga color verde turquesa, al parecer de una combinación de seda y otro material, pantalón de gabardina azul marino, zapatos de suela de goma y cinturón color negro. Cabello negro, recortado, usa bigote y barba al estilo “candado”. Usa un reloj de tamaño medio.
5	Iniciando el segundo año de la carrera	45 minutos	Banca situada frente a la biblioteca y a un lado de la cafetería de la UAM-Azcapotzalco	Pantalón de mezclilla azul claro, playera ajustada de cuello “V” con un chaleco corto, ambos de color café claro. Usa botas negras. Su cabello es semi-largo, lacio recogido en una “coleta”; su maquillaje es discreto (rimel, sombra de parpados de color oscuro y lápiz labial color rosa), usa lentes de armazón de carey color rojo, aretes largos, un collar no muy largo, reloj, dos anillos y dos pulseras.
6	Iniciando el primer año de la carrera	50 minutos	Escaleras que dan a la explanada de la biblioteca de la UAM-Azcapotzalco, cerca de un árbol.	Pantalón de mezclilla deslavado, camiseta con un estampado de un graffiti y zapatos tenis, todos de color negro. Su cabello es ondulado y semi-largo (más debajo de los hombros) el cual usa suelto peinado con gel. Porta un collar de piel negro con púas color plata, en uno de los bolsillos del pantalón sobresale una cadena para reloj y en la mano derecha se observan varias pulseras de tela de diferentes colores y estilos. Las uñas de ambas manos conservan rastros de esmalte negro y son un poco largas. Tiene un perro “Fresh pool” de color negro sujeto por una cadena.

¿En qué forma la selección de los informantes afecta la validez de los resultados en cuanto a la pertinencia y el grado en que son comparables entre sí los datos obtenidos? Para responder mejor a esta pregunta, creemos necesario tocar el tema de las diferencias entre un muestreo estadístico y un muestreo teórico.

El muestreo estadístico adecuado, se juzga a partir de técnicas de azar y muestras estratificadas usadas en relación a la estructura social de un grupo o grupos muestreados. (...) se realiza para obtener evidencia precisa sobre distribuciones de personas entre categorías para ser usadas en descripciones o verificaciones. (Glaser y Strauss, 1999:62-63).

El muestreo teórico es el proceso de recolección de datos para generar teoría en el que el analista conjuntamente recolecta, codifica y analiza sus datos y decide qué datos recoger a continuación y donde encontrarlos, para desarrollar su teoría como emerge. (Idem: 21).

El muestreo teórico se realiza para descubrir categorías y sus propiedades, y para sugerir las interrelaciones al interior de una teoría. (Idem: 62)

Entonces, y en opinión de Glaser y Strauss, a pesar de que ambos tipos de muestreo no sean excluyentes entre sí, cada uno destaca una finalidad diferente para la investigación. En primer lugar, poseen dos propósitos distintos en sus procedimientos para la obtención de muestras. Mientras que el muestreo estadístico está muy relacionado con la verificación de hipótesis, el muestreo teórico tiene como interés principal la generación de la Teoría:

Mientras la verificación es el objetivo principal y vital para los investigadores de las teorías existentes, sugerimos que el principal logro en el desarrollo de nuevas teorías es su propuesta sistemática de generación a partir de los datos de la investigación social. (Glaser y Strauss, 1999:28)

Dicha diferencia lleva a que lo que se busca en cada muestreo sea diferente: la generación de teoría busca descubrir relaciones, buscándose la diversidad de posiciones y el contraste de situaciones desde la recolección de los datos. Su propósito es explicar cómo se establecen relaciones entre las categorías que

emergen en torno a un problema. Por lo tanto, pretender un muestreo estadístico en una investigación de esta naturaleza implicaría subordinar la generación de la teoría a la verificación.

En segundo lugar, la comparación, que es el método por excelencia de la *Teoría Fundamentada* para el análisis de los datos, difiere particularmente de lo que se entiende en la metodología en general por método comparativo. Habitualmente, el método comparativo que concuerda con los criterios estadísticos, establece un conjunto de reglas para que dos grupos puedan considerarse “comparables” dentro de una investigación. Las variables deben ser altamente controladas y las características comunes deben prevalecer constantes, desde la forma en que los datos son obtenidos en ambos grupos, hasta las épocas y las características de los lugares en las que las mediciones son realizadas. Por ello, y siguiendo a Glaser y Strauss, tal grado de control de los grupos estudiados sirve muy poco para la generación de Teoría, debido a que para explicar las relaciones internas en un problema determinado las variaciones aportarán escasa información cualitativa por carecer de datos teóricamente relevantes. (Glaser y Strauss, 1999; Gaytan, 2004)

Por lo tanto, la Teoría Fundamentada acude al método comparativo en una perspectiva amplia, que permite el contrastar grupos distintos, que pertenecen a la misma o a diferentes regiones de un país, diferentes clases de departamentos en una agencia federal, e incluso, como es nuestro caso, crear sus propios grupos.

La táctica de crear grupos es igualmente aplicable para los sociólogos que trabajan con datos cualitativos. Cuando se usa solamente entrevistas, por ejemplo, un investigador seguramente puede estudiar grupos de comparación compuestos por informantes seleccionados de acuerdo a marco analítico emergente. (Glaser y Strauss, 1999:53)

Así, en el muestreo teórico el número de “casos” estudiados carece relativamente de importancia, dado que el potencial de cada “caso” es lo que ayudará al investigador, después de completar las entrevistas con varios informantes, en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área de la vida social estudiada a través de la diversificación deliberada del tipo de personas entrevistadas, hasta descubrir toda la gama de perspectivas de las personas en las cuales estamos interesados. (Taylor y Bogdan, 1997; Gaytan 2004)

Cuando se ha alcanzado éste punto, podemos decir que se alcanza la *saturación teórica*, es decir, la información se ha repetido de tal forma que ya no hay nada que agregar a la historia, porque ya no hay categorías nuevas y existe suficiente densidad en las existentes, o porque las relaciones entre las categorías están validadas y son relevantes al estudio. (Strauss y Corbin, 1998)

En el caso específico del presente trabajo, no podríamos afirmar que se alcanzó dicha saturación en todas las categorías, debido a que el tiempo y los recursos disponibles para su realización fueron limitados. Sin embargo, sí fue posible establecer relaciones entre categorías válidas para el tema de interés.

1.1.5 El análisis de los datos.

La interpretación de los datos es el centro del análisis empírico de la investigación cualitativa, dado que a través de éste se desarrolla la teoría y, al mismo tiempo, es la base para decidir el tipo de datos a recolectarse. En puntos anteriores se ha señalado que el desarrollo de la metodología de la *Teoría Fundamentada* implica fases que se desarrollan conjuntamente, es decir, al momento que se realiza la recolección de los datos se trabaja simultáneamente el análisis de los datos, debido a que durante la realización de las entrevistas y a su transcripción por el mismo investigador, se va formalizando, lo que han llamado Strauss y Glaser, el proceso de **codificación teórica**.

La codificación no es más que la operación concreta, el proceso físico o manipulativo, por la que se asigna a cada unidad un indicativo o código, propio de la categoría en la que consideramos incluida. Estas marcas pueden ser números o, más usualmente, palabras o abreviaturas con las que se van etiquetando las categorías. El establecimiento de categorías puede resultar de un procedimiento inductivo -a medida que se examinan los datos- o deductivo -habiendo establecido *a priori* el sistema de categorías sobre el que se va a codificar. Aunque, normalmente, se sigue un criterio mixto entre ambos.

A grandes rasgos, el proceso de codificación en su conjunto, consiste en separar, clasificar, agrupar, definir y relacionar los materiales obtenidos en categorías, dimensiones, propiedades y relaciones, con el objeto de poder elaborar las conceptualizaciones necesarias –siempre muy fundamentadas en los datos-, para construir explicaciones acerca del fenómeno que se trata de comprender. Por tanto, la *Codificación teórica* es el procedimiento de análisis de los datos para desarrollar una teoría fundamentada, cuyo punto de partida para la toma de decisiones sobre los procedimientos y métodos para la recolección de los datos es la interpretación, donde la comparación constante y la formulación de preguntas se realizan directamente a los materiales. (Gaytan, 2004; Flick, 2004)

Strauss y Glaser sistematizaron las etapas de la codificación de la siguiente forma:

- a) Codificación abierta.
- b) Codificación axial.
- c) Codificación selectiva.
- d) Codificación del proceso o “línea de la historia”.
- e) Matriz condición-consecuencia.

Codificación abierta: Es una etapa básica de organización y clarificación, donde se trata de expresar los datos y los fenómenos en conceptos, por ello es recomendable codificar **todo** lo dicho por un informante, considerando todo como relevante, pues de lo contrario se corre el riesgo de subestimar el papel de algún elemento dentro de la explicación global.

Los conceptos son elementos básicos de la teoría. La codificación abierta en el método de la teoría fundamentada es el proceso analítico por el cual los conceptos se identifican y desarrollan desde el punto de vista de sus propiedades y dimensiones. Los procedimientos analíticos básicos por los que se logra con: el planteamiento de preguntas sobre los datos y la realización de comparaciones para las similitudes y las diferencias entre cada incidente, acontecimiento y otros ejemplares de fenómenos. Los acontecimientos e incidentes similares se etiquetan y agrupan para formar categorías. (Strauss y Corbín 1990:74, citados por Flick, 2004:196)

Por tanto, la codificación abierta implica leer repetidamente los datos, para poder separarlos en partes que faciliten una comparación de sus similitudes y diferencias, lo que permitirá realizar que aquellos eventos o acciones que poseen similitudes conceptuales o relación en sus significados se agrupen en categorías. Así, el resultado será una clasificación de códigos y categorías contraída a partir de los datos. Glasen y Strauss señalan que la **codificación in vivo** es una buena estrategia orientada a facilitar la cercanía del investigador con los datos, ya que

permite observar las categorías y los temas emergentes a partir de las propias palabras empleadas por el informante en el transcurso de la entrevista. (Strauss y Corbin, 1998; Taylor y Bogdan, 1987)

Codificación axial: Es el proceso de depurar, diferenciar y relacionar las categorías con sus subcategorías. Es llamado “axial” porque la codificación ocurre alrededor de los ejes de una categoría vinculando las categorías en el nivel de propiedades y dimensiones. (Strauss y Corbin, 1998:123) Mientras que la codificación abierta separa el texto en sus componentes más pequeños, la codificación axial conlleva la tarea de volverlos a reunir una vez que han sido clasificados y etiquetados para ir trabajando en la reconstrucción del proceso que se está estudiando, a través de un proceso de pensamiento deductivo e inductivo centrado al descubrimiento y relación de categorías en función de un modelo paradigmático. (Gaytan, 2004)

El **modelo paradigmático** sirve para aclarar las relaciones entre las categorías surgidas del análisis, las cuales pueden culminar en la creación de hipótesis o explicación tentativa. Sus elementos son:

- a) Fenómeno: La idea central, el hecho que se trata entender.
- b) Condiciones causales: Eventos que se asocian con la ocurrencia o desarrollo del fenómeno, son condiciones antecedentes al fenómeno
- c) Contexto: Serie de propiedades específicas del fenómeno, son las condiciones dentro de las cuales se presenta el fenómeno.
- d) Condiciones intervinientes: Serie de condiciones amplias que facilitan o restringen la acción-interacción dentro de un contexto específico, tales como el tiempo, el espacio, la cultura, el estatus, la profesión, la historia individual, etc.
- e) Estrategias acción-interacción: Formas de manejarse, manipular o llevar a cabo respuestas al fenómeno. Se refiere al “yo” y a los otros. Sus características son: secuencia, intención y acciones fallidas.

- f) Consecuencias: Resultados de las acciones-interacciones que pueden ser potenciales o actuales y se pueden presentar en el presente o el futuro. (Glaser y Strauss, 1999; Gaytan, 2004).

Codificación selectiva: Consiste en integrar las categorías para formar la teoría, buscando la categoría central alrededor de la cual se irán organizando sistemáticamente las demás categorías o distintos modelos paradigmáticos. Este procedimiento es una codificación axial de un nivel más alto de abstracción y permite elaborar un relato del caso o fenómeno. (Gaytan, 2004; Flick, 2004)

Codificación del proceso o “línea de la historia”: El propósito es obtener una categoría central y un fenómeno central a través de un proceso de ponderación, donde la categoría central se desarrolla y relaciona con las categorías utilizando partes y relaciones del modelo paradigmático. (Flick, 2004)

Matriz condición-consecuencia: El agrupar los datos según el modelo paradigmático asigna una especificidad a la teoría y permite al investigador formular una teoría detallada que se comprueba frente a los datos a partir del enunciado: *En estas condiciones (enumerándolas) esto sucede; mientras que en estas condiciones, esto es lo que ocurre.* (Strauss y Corbin, 1990:131 citado por Flick, 2004:199)

CAPÍTULO 2. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN: SU PAPEL EN LA INTERACCIÓN Y EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD.

2.1 Interacción, comunicación e identidad

*Sólo hay mundo donde hay lenguaje.
(Martín Heidegger, 1889-1976.)*

*Para mí la identidad es la pertenencia a un grupo, que significa hablar y vestir parecido, porque nunca somos iguales dado que existen matices, es decir, si bien podemos ponernos tenis, hablar parecido, existen diferencias porque la formación, personal y profesional de cada uno de mis amigos es distinta. Entonces identidad es... pertenecer a un grupo y poder tener los mismos códigos de comunicación con ellos... sin ser todos iguales, porque si fuéramos todos iguales en el sentido de... hablar parecido o pensar igual, pues no... o sea, eso depende mucho de... de nuestras... cargas valorativas y de nuestra socialización prácticamente.
(Entrevista estudiante de Sociología, mujer, 21 años)*

Es preciso hacer un alto aquí para preguntarnos cuál es la concepción de identidad a la que vamos a adscribir esta investigación. Esta deberá consistir en un enfoque sociológico que permita articular lo que Emile Durkheim, en *“Las Reglas del método sociológico”* (1989) llamaba la explicación de “lo social por lo social”. El concepto clave detrás de la noción de identidad está constituido desde el Interaccionismo Simbólico a partir de la noción de Self¹¹. Ésta perspectiva no esencialista de la identidad, constituye una herramienta conceptual que adopta

¹¹ El “self” es la capacidad de las personas de ponerse en el lugar de otros, con el fin de actuar como esos otros actúan y verse a sí mismo como lo ven los otros, es decir es la capacidad de verse a uno mismo como “objeto social” y dicha capacidad surge en el proceso social. El self incluye dos fases: el “yo”, los aspectos imprevisibles y creativos; y el “mí”, el conjunto organizado de actitudes de los demás asumidos por el actor. Toda personalidad es una combinación de “yo” y de “mí”. (Mead, 1972)

diversos contenidos a partir de los procesos de mutua constitución entre persona y sociedad.

George Herbert Mead (1863-1931) en su obra *“Espíritu, persona y sociedad”* planteó que el interés del investigador social debería enfocarse a la observación de las interacciones humanas cotidianas a través del estudio de las palabras, los gestos y las expresiones como símbolos de aquello que pensamos y sentimos¹². Para él, estos símbolos constituyen el principio de la vida social, a partir de que el individuo en la interacción social se tiene en cuenta a “uno mismo” y a los “otros”. Así pues, el individuo, como ser social, vive en interacción con otros individuos y grupos sociales, donde estos procesos de interrelación contribuyen de forma decisiva a la configuración de la personalidad del individuo¹³, al mismo tiempo que se constituye y se modifica al grupo social en cuestión.

Por ello, a nuestro parecer, el pensamiento de Mead al destacar a la experiencia y la conducta individuales como los cimientos de la experiencia y la conducta sociales, nos proporciona una forma de abordar aquellos significados sociales a partir de los cuales los jóvenes construyen, estructuran y expresan su pensamiento, sentimientos e identidad, debido a que el lenguaje se contempla como parte importante del proceso de cooperación entre un grupo de individuos. Donde los signos, gestos y significados empleados son resultado de los estímulos internos y externos presentes en la realidad social cuyo análisis, interpretación y entendimiento surge de la interacción constante entre los sujetos que constituyen una sociedad.

El hombre es un ser social cuya sociabilidad radica en ser punto de intersección de un sistema de relaciones sociales, sistema que es, en

¹² Según Hans Joas, el principal aporte de George Herbert Mead sobre el análisis del origen de la comunicación humana, principalmente gestual y lingüística, es una nueva interpretación sobre la configuración del objeto físico, de la imagen del cuerpo y de la temporalidad subjetiva. (Joas, 1987)

¹³ “La forma de enfoque que yo sugiero es la de tratar la experiencia desde el punto de vista de la sociedad, por lo menos desde el punto de vista de la comunicación en cuanto esencial para el orden social. La psicología social, en este sentido, presupone un ángulo de enfoque de la experiencia tomado desde el punto de vista del individuo, pero se propone determinar, en particular, qué pertenece a esa experiencia en razón de que el individuo mismo pertenece a una estructura social, a un orden social.” (Mead, 1972: 49)

definitiva, la sociedad. Pero esa sociabilidad se manifiesta en y por la comunicación, de modo que un individuo es social (es persona) cuando ocupa algún lugar en el proceso comunicativo social, cuando conoce y usa adecuadamente el lenguaje de una sociedad. (Lamo de Espinosa, 2002:17)

Es en la interacción social, entendida como la secuencia de relaciones y acciones recíprocas entre individuos, donde los procesos sociales preceden a la mente o self de los individuos. De ahí que Mead resalte que su estudio debe partir del “acto social”, el cual es una unidad de interacción en que los diversos actos¹⁴ individuales se complementan y adquieren sentido por referencia de otros, cuyo mecanismo básico de configuración es el “gesto” vocal que permite, a los seres humanos, el uso de “símbolos significantes” que conducen al desarrollo del lenguaje y a la capacidad para comunicarse¹⁵.

...cuando un gesto representa la idea que hay detrás de él y provoca la idea en el otro individuo, entonces tenemos un símbolo signifiante. (...)
En tanto que, el gesto es esa parte del acto individual frente al que se produce la adaptación por parte de otros individuos en el proceso social de la conducta. Así pues, el gesto vocal se convierte en símbolo signifiante (...) cuando reproduce el mismo efecto sobre el individuo que lo hace que sobre el individuo a quién está dirigido o que explícitamente reacciona a él, de tal modo involucra una referencia a la persona del individuo que lo hace. (Mead, 1972:88-89. Las negritas son mías)

¹⁴ “Un acto es un impulso que mantiene el proceso vital mediante la selección de cierta clase de estímulos que necesita. De tal modo que el organismo se crea su ambiente. El estímulo es la ocasión para la expresión del impulso. Los estímulos son los medios, la tendencia es la cosa real. La inteligencia es la selección de estímulos que liberarán y mantendrán la vida y ayudarán a reconstruirla.” (Mead, 1972:53 en nota al pie de página número 5)

¹⁵ “El gesto o símbolo signifiante presupone siempre, para su significación, el proceso social de la experiencia y la conducta en que surge; o, como dicen los lógicos, un universo de raciocinio está siempre inferido como contexto en términos del cual, o como el campo dentro del que, los gestos o los símbolos significantes tienen en verdad significación. Este universo de raciocinio está constituido por un grupo de individuos que llevan a cabo un proceso social de experiencia común y conducta, en el que participan, y dentro del cual estos gestos o símbolos tienen la misma significación, o una significación común, para todos los miembros de ese grupo...” (Mead, 1972:126)

Los individuos seleccionamos e incorporamos aquellos estímulos externos que orientan y controlan internamente nuestra forma de actuar, la cual viene a ser una adaptación activa al medio en el cual nos desarrollamos. Se podría decir que al comienzo del acto existe una organización determinada de actitudes que el o los estímulos ponen en marcha y que van orientados a lograr una acción determinada. De ahí que el **acto social** sea una unidad de interpretación entre dos organismos, donde tal acto es una unidad en que los diversos actos individuales se complementan y adquieren sentido en el pensamiento de los sujetos por medio de la referencia de unos hacia otros a través de los gestos¹⁶.

Consecuentemente, el pensamiento¹⁷ es la interacción interna del sujeto consigo mismo gracias a los medios que adquiere a través de la interacción con otros, donde el acto de pensar consiste en una conversación interna de gestos significativos de cuyo proceso social resultante de dicha comunicación es el surgimiento de la mente (mind)¹⁸. Es decir, la mente sólo puede emerger con el proceso social de la comunicación, el cual es responsable de la existencia del mundo de los objetos, cuya constitución requiere conceptos abstractos y universales. Por ello, el pensamiento puede trascender los objetos y gestos específicos y los acontecimientos particulares.

El pensamiento es una internalización de la interacción, de las reacciones ante los gestos o los símbolos que son su significado; es una interacción interna y simbólica. El significado no es la intención subjetiva, sino la reacción objetiva que se aprende, y así el símbolo

¹⁶ Un gesto es “el comienzo de un acto social que es estímulo para la reacción de otro individuo” (Mead, 1972:86). El gesto se asocia al acto subsiguiente, lo que favorece la reacción de los otros a dicho gesto. Esta reacción es, en principio, el sentido del gesto; no significa la conducta que traduce, sino la que produce, por lo pronto, en el otro. Por tanto, el gesto simbólico es reflexivo, dado que implica intención por parte del individuo, cuyas significaciones son algo externo y social que el individuo aprende.

¹⁷ Para Mead, el pensamiento es un aspecto preparatorio de la acción social, dado que el proceso mismo del pensamiento “es una conversación de gestos que, al ser completada, involucra la expresión de lo que uno piensa a un público oyente.” (Mead, 1972:173)

¹⁸ En la traducción del texto de Mead (1972) realizada por Charles W. Morris, se emplea indistintamente el término espíritu o mente para referirse a la traducción de *mind*. Para el objetivo de nuestro trabajo, consideramos que la traducción más conveniente del término empleado por Mead es el que refiere a la “mente”.

tiene la misma significación para todos y se hace general. (Carabaña y Lamo de Espinoza, 1978:163)

Pero ¿cómo surgen los significados compartidos que permiten el establecimiento de relaciones sociales entre los individuos? Para el Interaccionismo, la experiencia cotidiana a través del lenguaje, entendido como un vasto sistema de símbolos cuya unidad básica es la palabra, es el medio por el cual el individuo adquiere el conocimiento y el control de sí mismo y del mundo. Las acciones de la vida diaria le permiten al sujeto percibir e ir configurando mentalmente una concepción de la realidad, a través de la vinculación entre lo material, lo simbólico y el intercambio de información con otros individuos. Por tanto, el establecimiento de los símbolos, significados, vínculos, divisiones e interacciones entre los miembros de las sociedades necesitan de procesos de comunicación que faciliten, impulsen, reconstruyan y reafirmen día con día las relaciones sociales que se llevan dentro de ellas por medio de actos comunicativos derivados de las participaciones individuales y de su modelo cultural.

En todas las sociedades hay un cuerpo de costumbres y reglas escritas y no escritas, unas rígidas y otras más flexibles, que gobiernan la conducta de los individuos en cuanto miembros de la sociedad. La sociedad misma fue fundada como resultado de la actividad creadora de un individuo, o de un grupo pequeño de individuos, al responder a un reto dirigido contra todo el grupo, y toda costumbre y toda regla tuvo su origen en una actividad individual análoga. (Toynbee, 1986:21)

A ese cuerpo de costumbres y reglas que orientan la conducta de los sujetos dentro de una sociedad, se le conoce como **cultura**¹⁹ la cual dota a los individuos

¹⁹ Dentro de la Antropología Social, la cultura está constituida de pautas, explícitas o implícitas, de y para el comportamiento, adquiridas y transmitidas por medio de símbolos, que constituyen los distintos logros de grupos humanos, incluyendo su incorporación a distintos artefactos. El núcleo fundamental de una cultura está constituido por sus ideas tradicionales (que emanan y son seleccionadas de su historia) y en especial por los valores incorporados a las mismas. (Gibson, *et al*, 1998). Mientras que en la Sociología, el término cultura tiene que ver con las formas de vida de los miembros de una sociedad o de sus grupos, incluye el modo de

de los medios válidos y necesarios en su contexto para establecer relaciones sociales con los otros. Donde un concepto es universal si su significado, al ser compartido a otros individuos, indica lo mismo para el que lo emite y para quienes va dirigido. Esta tendencia a universalizar se crea en el proceso de socialización. Dicha capacidad de generalizar permite al ser humano pensar y reflexionar sobre la realidad social, en cuya emergencia y constitución juega un papel importante la comunicación entre la cultura y el aprendizaje humano. No obstante, este proceso está limitado al contexto social del grupo.

La **persona** surge, así, de la experiencia social, donde la comunicación con uno mismo es un aspecto esencial de la comunicación con otros, ya que al hablar a los otros nos hablamos también a nosotros mismos, en el curso de la conversación uno regula el discurso evaluando los efectos en otros de acuerdo con sus efectos en uno mismo, pero también toma en cuenta a los otros específicos con los que se relaciona, actúa y habla.

El individuo humano es un self, sólo en la medida en que toma la actitud de otro hacia sí mismo. En la medida en que esa actitud es la de cierto número de otros, y en la medida en que él puede adoptar las actitudes organizadas de cierto número de otros que están cooperando en una actividad común, toma las actitudes del grupo hacia sí mismo, y, al tomar esa o esas actitudes, está definiendo el objeto del grupo, aquello que define y controla la respuesta. (Mead, 1991:183)

En su planteamiento, Mead señala tres etapas en el desarrollo de la persona:

- Primera etapa: El "juego" donde el individuo adquiere a través de la interacción la capacidad de adoptar el papel de otros
- Segunda etapa: El "partido" donde el individuo desarrolla la capacidad de distinguir múltiples auto imágenes de un grupo que actúa coordinadamente.

vestir, las costumbres matrimoniales, la vida familiar, los pasatiempos, las pautas laborales, el arte, la literatura, la música y la pintura. (Giddens, 2000)

- Tercera etapa: El “otro generalizado” donde el individuo hace propios, bajo una concepción de sí mismo, los valores, creencias y normas de las esferas de interacción en las cuales se desarrolla²⁰.

Debido a que este proceso abarca un número incontable de interacciones a lo largo de las primeras etapas de la vida, resulta impensable operacionalizar la reconstrucción completa de ese proceso en la vida de alguna persona. Por lo tanto, podemos observar los resultados de ese proceso en la medida que indagamos sobre los elementos que forman parte de la identificación de una persona con su grupo de referencia, o en otras palabras de la forma en que ha incorporado al otro generalizado. Al ser un procedimiento viable para la investigación, realicé en las entrevistas una búsqueda de los elementos presentes en la constitución de la identidad, asumiendo además, que este proceso es continuo y que, a lo largo de su vida, las personas reconfiguran y adaptan esos componentes con relación a cómo van cambiando: el otro generalizado, las circunstancias de la misma persona, así como su propia imagen corporal de la que hablaré en un apartado posterior.

No obstante, habría que hacer aquí una pregunta pertinente que constituye un tema clásico al hablar de identidades: ¿Cómo es posible la individualidad si la persona se constituye a partir de un proceso que está básicamente organizado desde el grupo social al que pertenece?

El proceso comunicativo es lo que posibilita el surgimiento del “sí mismo”, el cual se instaura en el interior de la persona. Consecuentemente, lo esencial en la comunicación es que el símbolo o gesto despierte en nuestra persona el estímulo o respuesta que despierta en otro individuo, a través de la significación que compartimos encontrando en la reacción del otro la complementación del acto que hemos iniciado e indicado. El diálogo, en este proceso, lo llevan a cabo las dos instancias que Mead distingue en el sí mismo: el “yo” y el “mí”.

²⁰ “La comunidad o grupo social organizados que proporciona al individuo su unidad de persona pueden ser llamados el otro generalizado.” (Mead, 1972:184)

El “yo” es la instancia actuante, expresiva, espontánea, la que en cada momento representa la iniciación del acto; el “mi” es la incorporación de las actitudes de los otros hacia mi mismo, el otro generalizado, que responde, evalúa y controla lo que el “yo” hace. Así pues, el “mi” establece el marco en el que el “yo” tiene que actuar, por su parte, el “yo” es la reacción del organismo a las actitudes de los otros, el “mi” es la serie de actitudes organizadas de los otros que adopta uno mismo.

- El “yo” surge gracias a la adopción de las actitudes de otros (acciones, reacciones), se incorpora a la persona sólo después de que ha sido llevado a cabo el acto. (Presente)
- El “mi” se internaliza, se introduce, son actitudes organizadas de los otros que adoptamos (memoria, experiencia del “yo”), surge para cumplir un deber.

Si bien, dichas instancias aparecen separadas en el proceso, Mead resalta que en el producto final aparecen unidas, dado que son partes de un todo. Así, se distinguen dos etapas generales en el pleno desarrollo de la persona:

- a) La persona individual está constituida simplemente por una organización de las actitudes particulares de otros individuos hacia el individuo y de las actitudes de los unos hacia los otros: Identidad personal (“yo”), el ser conciente de la individualidad de uno respecto a los demás
- b) La persona está constituida no sólo por las actividades de esos individuos individuales, también por una organización de las actitudes sociales del otro generalizado, o grupo social como un todo, al cual pertenece: Identidad social (“mí”), la posición ocupada en la estructura de la interacción social.

Lo que el lenguaje permite, por tanto, es un aprendizaje y adaptación continúa que favorece la autoreproducción del individuo, y por ende de la sociedad, dado que a partir del significado que le atribuye a los símbolos dentro de una acción le permite modificar su conducta según sea el caso. Dicha adaptación se produce en el interior del individuo e impulsa, a su vez, la cooperación entre los individuos dentro

de la comunidad, favoreciendo la interacción y el perfeccionamiento de la “personalidad” mediante la adopción del papel de los otros y la incorporación de aquellas actitudes comunes del grupo a su propia conducta.

La unidad y la estructura de la persona completa refleja la unidad y estructura del proceso social como un todo; cada una de las personas elementales de que está compuesta aquella persona completa refleja la unidad y estructura de uno de los varios aspectos de ese proceso en que el individuo está involucrado. (...) La estructura de la persona completa es así, el reflejo del proceso social completo. (Mead, 1972:175)

Por lo tanto, para Mead (1972) la **sociedad** es la interacción pautada y organizada entre diversos individuos. Esta interacción depende de la capacidad de la mente para adoptar papeles y ensayar imaginativamente líneas de acción alternativas. La sociedad es un flujo permanente debido a que la adopción de papeles y el ensayo imaginativo son un proceso continuo dirigido al futuro, en el que los participantes en la interacción constantemente ajustan y reajustan sus respuestas dentro de una situación, cuya configuración se realiza a partir de la vinculación, directa o indirecta, de los individuos activos que interactúan a través de símbolos y significados aprehendidos en el proceso de socialización, que configuran el pensamiento humano, en donde la realidad empírica es cultura en cuanto la relacionamos con ideas de valor, y tales valores son los instrumentos que definen lo particular.

Así pues, la sociedad es el sistema o conjunto de relaciones que se construyen y reconstruyen entre los individuos y sus grupos, con la finalidad de organizar cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de acción en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto, etc., a través de los mecanismos de ajuste y reajuste de la mente de la persona. La socialización, por tanto, es el medio por el

cual los sujetos van negociando la incorporación o rechazo de ciertos hábitos y pautas de comportamiento común de una comunidad, los cuales van a ir configurando el pensamiento del individuo y la construcción del mundo social. La creación y mantenimiento de estos conceptos son el resultado de interacciones y negociaciones entre los individuos y sus grupos.

Por lo anterior, puede afirmarse que las sociedades se autoreproducen, principalmente, por medio de la transmisión de la cultura a través del lenguaje cotidiano, el cual va ligado a unos modos de comunicación y un universo simbólico²¹, que le permiten a los sujetos construir y reconstruir sus acciones en el entorno social. Donde el “yo” es el organismo que reacciona a una situación aprendida y captada como social (“mí”). Cuando ambos se complementan se producen situaciones de afirmación de la persona y de la comunidad.

Por medio de la actividad mental que se produce en la interacción, los sujetos, como seres activos, van construyendo los significados sociales que le atribuye a los objetos y a las acciones que comparte con otros, los cuales le permiten construir y percibir su identidad. De ahí que para los Interaccionistas Simbólicos la conducta no se pueda predecir y que los conceptos mediadores -creencias, valores, actitudes- no son los que determinan la acción del hombre, ni que los papeles sociales estén definidos de una manera estática ya que el individuo, como un ser creativo e imaginativo, los redefine en cada situación dado que toda interacción entre individuos conlleva un intercambio de símbolos.

Suponemos que en la mente de las personas existen series de ideas, y que estos individuos emplean ciertos símbolos arbitrarios que responden a la intención que los individuos tenían. Pero si queremos ampliar el concepto del lenguaje (...) a fin de que incorpore las actitudes subyacentes, podremos ver la llamada intención, la idea de

²¹ El universo simbólico alude a amplios patrones simbólicos de sentido y valor que son comunes a los integrantes de una sociedad, es decir, forma parte de la concepción del mundo que posee cada sociedad y es compartido por cada uno de sus integrantes. (Lamo de Espinoza, 2002)

que estamos hablando, está involucrada en el gesto o las actitudes que empleamos. (Mead, 1972:61)

La descripción, categorización y significación de los objetos y de los propios sujetos en una circunstancia dada, depende de la incorporación del propio sujeto como objeto en situaciones sociales, la cual determina la forma en la que vemos, sentimos y actuamos en nuestra realidad cotidiana, la cual influye en el proceso de construcción de nuestra identidad. Dentro del Interaccionismo Simbólico el proceso anterior se denomina "determinación de la situación" el cual permite resaltar que la interacción es más que un simple medio para la estructuración de la conducta por las estructuras sociales, culturales y psicológica, demostrando que los sujetos, por medio de la interacción, introducen cambios en la situación que permiten la modificación de las estructuras sociales a través de la reinención y resignificación de los modelos o estereotipos existentes en un contexto determinado.

Por su parte, Erving Goffman (1922-1982) concibe la *conducta social* como representaciones teatrales entre actores, las cuales ajustan las expresiones para producir la impresión de que son lo que pretenden ser. De esta manera, la *interacción* es un "juego información" en el que cada individuo se esfuerza por controlar y dirigir sus impresiones, a la vez que busca penetrar las de los otros para descubrir sus verdaderos fines e intenciones. A este intercambio de impresiones Goffman los denomina "establecimientos sociales" a los que concibe, desde su perspectiva dramática²², como sistemas de comunicación cerrados.

Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan en común de adquirir información acerca de él o de poner en juego lo que ya poseen. Les interesará su status socioeconómico general, su

²² Dicha perspectiva se concentra en el modo como los actores manipulan sus gestos (verbales y no verbales) para crear una impresión en un escenario social particular. En ella, Goffman se concentra en la forma de la interacción más que en los fines de ésta, es decir; se orienta hacia la validación que los actores dan a sus concepciones de sí mismos, cómo demuestran su pertenencia a grupos, cómo expresan distanciamiento social, cómo se ajustan a estigmas físicos, entre otros.

concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. Aunque parte de esta información parece ser buscada casi como un fin en sí, hay por lo general razones muy prácticas para adquirirla. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos esperan de él. (Goffman, 1998:13)

Para Goffman, en la vida cotidiana²³ cada actor proyecta una imagen de sí mismo y una definición de la situación que siente aceptable para los demás. De tal forma que los actores en sus representaciones se guían por lo que consideran los valores oficiales de la sociedad, esforzándose en presentar una imagen idealizada de sí mismos y minimizar aspectos de su persona incompatibles con la versión que buscan proyectar, dado que en la comunicación cara a cara, los sujetos inferimos significado de las acciones de otros confiando más en los gestos no verbales -como las expresiones faciales- que en sus palabras, ya que la conducta no verbal es menos controlable.

De ahí que, en el Interaccionismo Simbólico, la *relación social* es definida como la mediación simbólica –representación de “yo” a través del “otro”, y viceversa- donde los símbolos son objetos sociales usados por los sujetos para comunicarse, verbal o visualmente, con su “yo” o con otras personas. En el caso específico de los jóvenes, algunos de estos símbolos vendrían a ser el estilo de vestir, la forma de expresarse, el uso de accesorios, las actividades que desarrollan, entre otras.

De lo anterior se explica el hecho de que Mead conciba la *dialéctica social* como un proceso comunicativo basado en el intercambio de información, pero dicho proceso posee pautas de desarrollo que orientan el apoderamiento²⁴ de las actitudes sociales a través de actos reflexivos. Tales pautas constituyen el *control social*, cuyo objetivo principal es facilitar al individuo constituirse como persona,

²³ El término *vida cotidiana* hace referencia a las conductas e interacciones habituales de los sujetos con otros en el día a día.

²⁴ El término apoderamiento se emplea en el sentido de que el individuo se adueña y hace uso de las acciones y significados sociales con las cuales se identifica, incorporándolas a su conducta individual.

regulando las actitudes hacia sí mismo a través de los actos que definen y controlan la respuesta para con los otros²⁵. Así, el control social resulta del grado con que el individuo asuma las actitudes de aquellos sujetos con los que se involucre durante sus actividades sociales a través del lenguaje, las cuales le proporcionan un sentido de pertenencia e integración al grupo. Por tanto, el lenguaje sólo puede ser entendido en términos de los procesos sociales referidos a los modelos de comportamiento aceptados dentro de un grupo de entidades interactuantes que desarrollan técnicas y estilos de comunicación entre ellos²⁶. (Mead, 1972; 1991)

Ciertamente, cuando interactuamos con otros, los sujetos buscamos constantemente las “claves” que nos indiquen el tipo de comportamiento más apropiado en ese contexto, así como el modo de interpretar las intenciones de los demás. Por tanto, podría decirse que la identidad es identificación. Identificación desde otros y para otros, debido a que solamente desde los otros podemos tener referencia de quiénes somos. La realidad de nuestra identidad personal no es nuestro cuerpo, en el que obviamente tiene que apoyarse, sino las respuestas que los otros ofrecen a nuestro comportamiento, así como nuestro propio comportamiento hacia nosotros y hacia ellos. La individualidad personal y su identidad son una construcción social, una realidad social, la cual depende del contexto interaccional y del significado que tenga para el propio individuo. (Torregosa, 1974)

Tal planteamiento se contrapone al concepto que, principalmente, la filosofía y la lógica poseen de la identidad, el cual es empleado para designar el carácter de

²⁵ “En una sociedad compleja, los conflictos no son entre los impulsos, sino entre las respectivas personas o personalidades, cada una con su estructura definida. (...) Gracias al espíritu que reflexiona o hace un objeto de sí mismo, el individuo acaba solucionando el conflicto, reconstruyendo o reorganizando la estructura social en que se encuentra, y por ende su propia personalidad. Así, las relaciones entre la reconstrucción social y la de la personalidad son recíprocas, e internas u orgánicas”. El conflicto, por tanto, es un elemento necesario en toda fase de creciente adaptación. (Mead, 1972: 319-321)

²⁶ Mead (1991) entiende el control social como la dominación de la expresión del “mí” sobre la del “yo” y define a las instituciones sociales como las “respuestas comunes de la comunidad”. Por consiguiente, el Interaccionismo Simbólico resalta el hecho que los individuos nos desarrollamos en un ambiente a la vez simbólico y físico, donde construimos las significaciones del mundo con la ayuda de los símbolos, debido a que compartimos una cultura basada en un conjunto de significaciones y de valores que orienta la mayor parte nuestras acciones y permite predecir significativamente el comportamiento de otros individuos.

todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma. La identidad se contrapone, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad²⁷.

De ahí que, para los fines del presente trabajo, la identidad es algo que se construye a lo largo de la vida y que puede adquirir múltiples formas, dado que el individuo a través del proceso de socialización y de la interacción con otros va adquiriendo una serie de significados compartidos que posibilitan su integración a la sociedad y, a la vez, apropiarse de una identidad. Sin embargo, la identidad no es una estructura preformada por la sociedad y asumida pasivamente por el individuo, al contrario, el individuo es un ser activo con capacidad de reflexionar sobre sí mismo y el mundo que lo rodea.

Donde la experiencia vivida que cada individuo o comunidad hace de la realidad es diversa y está cualificada por factores socioeconómicos, ideológicos e históricos donde el éxito o integración, como en cualquier asociación de personas, en un grupo depende por una parte de las conductas de los individuos que la forman, y por otra de las conductas de las personas con las que estos grupos interactúan. Donde la experiencia vivida es la mediación simbólica (pensamientos, deseos, palabras, imágenes) que el sujeto construye a partir de la interacción con los objetos y sujetos de su realidad inmediata, que se inscribe en las relaciones de poder, sociales e históricas en que vive. Un ejemplo de ello es la respuesta de uno de los sujetos entrevistados a la pregunta ¿Quién eres tú?:

“Yo vengo de una ciudad que es Puebla...tengo una familia que tiene...orígenes, tanto...como muy mexicanos como orígenes, incluso,

²⁷ En la historia de la filosofía, la afirmación de la identidad como uno de los rasgos del verdadero ser ha sido muy utilizada desde Parménides, que ya afirmó el carácter idéntico del ser. Dentro de la lógica, el concepto de identidad se emplea en el llamado “principio de no contradicción”, según el cual, no es posible afirmar de un mismo sujeto un determinado atributo y su contrario. La formulación elemental de este principio lógico es: “aquello que es, es; lo que no es, no es”. Fue hasta el siglo XX cuando el término identidad se introdujo al ámbito de las Ciencias Humanas. En el ámbito de la psicología, Erick Erikson la describió como el proceso que hace que el núcleo de la individualidad y el núcleo de la comunidad sean una misma identidad. (Papalia y Olds, 1998; Giner, 1998)

un poco españoles, entonces como una mezcla de culturas... Entonces digamos que soy esa, como esa...unión o fusión... de esas como dos mezclas... sería como la... generación actual y futura dentro de mi familia. Soy un estudiante de Sociología... me gusta mi carrera, me motiva. También soy una persona que le gusta el deporte, le gustan los eventos culturales, y... en este momento creo que soy una persona feliz porque voy en busca y creo que estoy haciendo lo que me gusta.
(Entrevista a estudiante de sociología, hombre, 21 años)

Podemos observar aquí, como la primera intuición con respecto a su identidad lleva al sujeto al anclaje geográfico y generacional de sus antepasados, hecho que puede ubicarse como parte de una práctica social de constitución de la identidad: ¿de dónde eres?, ¿de qué lugar geográfico proviene tu familia?, ¿a qué cultura perteneces?; la cual resulta una forma práctica de dar al otro generalizado coordenadas claras de la descripción que prefiere el individuo dar de sí mismo: un origen del cual se siente orgulloso, pues lo antepone a la siguiente adscripción que es su ocupación y de la cual se muestra conforme, y finalmente, la satisfacción de las expectativas de su otro generalizado (durante la presente interacción, el otro generalizado es encarnado por la entrevistadora, espectadora de la actuación²⁸ que se desarrolla a partir de su pregunta: es un individuo socialmente aceptado y bien visto que le gusta el deporte y los eventos culturales, lo cual sintetiza en la expresión “soy una persona feliz”).

Consiguientemente, la construcción de la identidad es dinámica, creativa y variable, donde los seres humanos se reconocen o desconocen como sujetos con historia y con conciencia de otros con quienes comparten la cultura en la que se desarrollan, donde la adopción de una identidad u otra dependen estrictamente del contexto interaccional y del significado que tenga para el individuo. Cuya identificación implica a la vez acción sobre el mundo y de este último sobre el “yo”,

²⁸ Goffman (1997:27) define a la actuación (*performance*) como “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve de influir de algún modo sobre los otros participantes”. Tal término nos permite entender la posición de los actores sociales durante la interacción. Posición que puede percibirse análogamente, aunque no idénticamente, a la de un actor en una obra.

el cual se concreta en una historia particular, a la vez objetiva y subjetiva, que se relata, se vive y se actúa, cuya construcción simbólica puede ser asignada por el grupo social de pertenencia y a su vez asumida o rechazada con las formas particulares que cada sujeto adopte en lo individual, a partir de su subjetividad²⁹ y la interacción con su cultura local. El “sí mismo” más que una imagen es una acción, es un proceso en constante construcción que se inserta en el fluir de la acción cotidiana.

Así pues, y de acuerdo con Mead, la identidad se sitúa en el campo de la organización social y la cultura ya que toda persona individual, dentro de una sociedad o comunidad específica, refleja en su conducta social las pautas de relaciones organizadas que tal comunidad exhibe o practica. Sin embargo, tal reflejo no es el mismo en todas las personas individuales, dado que cada una de ellas desarrolla un punto de vista particular y único dentro del proceso social a partir del lugar desde donde lo experimenta³⁰.

En psicología social no construimos la conducta social del grupo social en términos de la conducta de los distintos individuos que lo componen; antes bien, partimos de un todo social determinado de compleja actividad social, dentro del cual analizamos (como elementos) la conducta de cada uno de los distintos individuos que lo componen. Es decir, intentamos explicar la conducta del individuo en términos de la conducta organizada del grupo social en lugar de explicar la conducta organizada del grupo social en términos de la conducta de los distintos

²⁹ Es importante resaltar que subjetividad e identidad no son sinónimos. La identidad en lo individual es un ámbito que se construye en la subjetividad de cada sujeto a partir de su percepción de un “mundo particular”. La diferencia de ambos conceptos radica en que la intersubjetividad de un individuo abarca todos los ámbitos de su experiencia, el total de sus percepciones, valores, creencias y expectativas en torno al mundo exterior e interior. Mientras que la identidad personal, estructurada subjetivamente por cada uno, da cuenta exclusivamente de aquello que gira en torno a su existencia como “ser”, a la integración o diferenciación en su concepción del “nosotros”. Así, la identidad personal emerge de la intersubjetividad con la colectividad y plantea una narrativa por parte del sujeto que se estructura como única e irrepetible. (Lara López, 2005)

³⁰ George Mead (1972) sostiene que el individuo se experimenta a sí mismo como tal de una forma indirecta, es decir, a partir de los puntos de vista particulares o generalizados de los otros miembros del grupo social al que pertenece. Por ello, la importancia de la comunicación, en el sentido de símbolos significantes, reside en el hecho que proporciona una forma de conducta en la que el individuo puede convertirse en un objeto para sí, dado que está dirigida no sólo hacia los otros, sino también al individuo mismo.

individuos que pertenecen a él. Para la sociología social, el todo (la sociedad) es anterior a la parte (el individuo), no la parte del todo; y la parte es expresada en términos del todo, no el todo en términos de la parte o las partes. (Mead, 1972:54)

Por tanto, a través de la reflexión, el individuo dota de sentido a las experiencias y conocimientos que va adquiriendo a través de la vida cotidiana, seleccionando e integrándolas a la imagen que tiene de sí mismo, es decir; va construyendo socialmente su identidad, cuya forma, estructura y contenido varían histórica y culturalmente, dependiendo de los significados y valoraciones sociales vigentes en las prácticas cotidianas de interacción, cuyos contextos y condiciones donde son producidas estructuran el conocimiento del comportamiento socialmente aceptable o no dentro de una sociedad. De ahí que, el ser humano posee la capacidad de apreciar las consecuencias de sus acciones antes de emprenderlas y comunicar a sus semejantes el carácter de una situación futura, sin que ellos hayan emprendido tampoco ninguna acción. En virtud de esta única capacidad, que Mead denomina "ensayo imaginario", la conducta humana contiene elementos de creatividad y selectividad que la hacen inherentemente indeterminada e impredecible.

Pues soy una persona leal... incluso con el adversario, con el oponente soy una persona leal... soy muy paternalista... Soy cordial, amable, me gusta escuchar a la gente... me gusta aconsejarla... Luego la gente me sigue mucho por esos aspectos. Digamos, si yo ya no siguiera esas líneas... para conseguir algo material, tal vez, que es regularmente por algo por lo que nos vamos, diría que soy un fracasado... Pero mí mira es ser esa persona exitosa... aunque no tenga un peso en la bolsa.
(Entrevista a estudiante de Derecho, hombre, 31 años)

Lo anterior nos permite observar la forma en que, a través de la experiencia social y la interacción constante, se produce lo que Mead (1991) denomina la

autoconciencia, la cual refiere al poder que tiene el sujeto para adoptar una actitud impersonal y objetiva hacia uno mismo y la situación en la que actúa. Esta capacidad depende del proceso mental, en el que las imágenes de uno mismo transitoriamente derivadas de las actitudes de los otros en situaciones de interacción específicas, finalmente cristalizan en una concepción de uno mismo estable. Es decir, en la *génesis* o desarrollo de la persona que tiene lugar a través del lenguaje como mecanismo de reflexividad, el lado objetivo aparece primero; nuestra primera experiencia de nosotros mismos es indirecta, desde el punto de vista de otros. Consecuentemente, la autoconciencia es un punto importante en la construcción de la identidad de los sujetos, dado que a través de ella nos adscribimos a un grupo de pertenencia con el cual establecemos vínculos y relaciones de identificación.

Resumiendo, la interacción en el proceso de construcción de la identidad permite distinguir las siguientes etapas:

1. Cada actor llega a su definición de la situación en términos de su comprensión del conjunto de objetos designados simbólicamente y la disposición a actuar que implican.
2. Sobre la base de esta definición, que le sirve de marco referencial para valorar las consecuencias de líneas específicas de conducta, cada actor selecciona una línea, lo que implica que ha evaluado: a) las demandas de los otros actores presentes; b) la auto imagen que deriva de la adopción de roles no sólo respecto a los otros sujetos presentes en la situación, sino también con los no presentes; c) las expectativas normativas que percibe en la situación; d) las disposiciones a actuar hacia objetos adicionales introducidos simbólicamente en la situación.
3. Una vez que la conducta se emite, la interpretación de la reacción de los otros da lugar a una redefinición de la situación y, eventualmente, a una reorientación de la acción. (Mead, 1972, Ritzer, 2002; González de la Fe, 2003)

Sin embargo, tanto para Mead como para Goffman, el individuo posee una multiplicidad de personas, cada una como respuesta a las diferentes situaciones con diferentes actores y diferentes exigencias con las cuales se relaciona socialmente. De ahí que la comunicación se contemple como la capacidad humana que constituye un punto principal en la construcción social de las sociedades y para la formación y socialización de los individuos. A través de ésta construimos nuestra identidad a partir de los significantes sociales compartidos que señalan como debe comportarse un individuo en una sociedad, en la familia, con respecto a su propio sexo y al sexo contrario. Entonces, para los fines del presente trabajo, es más adecuado hablar de *representaciones sociales* para referirnos al proceso de elaboración e incorporación de significados, tales como el género y el estereotipo, dentro de una cultura y un contexto histórico determinado.

2.2 Las representaciones sociales, identidad de género, los estereotipos, el prejuicio y el estigma.

Todo lo que somos es el resultado de lo que hemos pensado; está fundado en nuestros pensamientos y está hecho de nuestros pensamientos. (Buda, 563 AC-486 AC)

Por *representación* debemos entender, en un primer momento y siguiendo a Goffman, el efecto de realidad construido sobre la base sociocultural en la que se ejecutan y definen las actuaciones particulares. La representación no es menos real que aquello que denominamos realidad objetiva, ya que aquella posee tanta objetividad como nuestras supuestas características físicas -el sexo, la edad, la complexión o el grupo étnico al que uno pertenece- las cuales asumimos como cualidades estructurales del individuo, es decir, que todos estos atributos son independientes de la sociedad; sin embargo, Goffman refiere que si bien son cualidades físicas e inevitables de nuestra naturaleza individual, al formar parte de nuestro ser público, son socializadas por medio del aprendizaje de comportamientos acordes a lo que se considera normal para su sexo y edad, así

como por la serie de expectativas y obligaciones en las que se ve envuelto un individuo. A lo largo de su vida. (Goffman, 1998)

La noción de representaciones sociales fue propuesta por Sergei Moscovici quien las define como un sistema de valores, ideas y prácticas con una función doble: en primer lugar, establecer un orden que permitirá a los individuos orientarse a sí mismos en su mundo material y social y dominarlo y, en segundo lugar, permitir que se produzca la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para nombrar y clasificar sin ambigüedad los diversos aspectos de su mundo y su historia individual y de grupo. (Moscovici, 1979)

En otras palabras, las representaciones sociales son fruto de un proceso sociocultural dinámico, donde el discurso posee una comunicación compartida entre individuos que posee puntos de vista compartidos y/o divergentes sobre diversas cuestiones, en el que los objetos y símbolos sociales son creados y recreados, a través de cualquier medio de comunicación, por los actores sociales cuyo conocimiento influye en las formas individuales de percepción, experiencia y acción en el curso de la interacción social.³¹

³¹ Las “representaciones sociales” son la contrapropuesta de las “representaciones colectivas” de Emile Durkheim (1991), las cuales son categorías abstractas producidas colectivamente a través de la acumulación de experiencias y saberes de varias generaciones, que traducen estados de la colectividad y forman el bagaje cultural de una sociedad por ser ricas de elementos y significados colectivos. A partir de lo anterior, podemos establecer las diferencias entre la noción de Durkheim sobre las representaciones colectivas y las representaciones sociales de Moscovici: La primera diferencia es que, según Durkheim, las representaciones colectivas, son concebidas como formas de conciencia que la sociedad impone a los individuos. Las representaciones sociales, por el contrario, son generadas por los sujetos sociales. Así pues, el concepto de representación social difiere del de representación colectiva en que el primero tiene un carácter más dinámico. En opinión de Moscovici, las representaciones sociales no son sólo productos mentales sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales; no tienen un carácter estático ni determinan inexorablemente las representaciones individuales. Esta diferencia es importante dado que no debemos confundir lo colectivo con lo social: Lo colectivo hace referencia a lo que es compartido por una serie de individuos, sea social o no. Lo social hace referencia al carácter significativo y funcional de que disponen ciertos elementos.

La segunda diferencia es que el concepto de representación de Durkheim implica una reproducción de la idea social. Mientras que en la teoría de las representaciones sociales, es concebida como una producción y una elaboración de carácter social sin que sea impuesta externamente a las conciencias individuales como proponía Durkheim. En opinión de Moscovici las representaciones colectivas son mecanismos explicativos que se refieren a una clase general de ideas y creencias, mientras que las representaciones sociales son fenómenos que necesitan ser descritos y explicados. (Cortés Pinto, 2001; Alvaro, 2004)

Los principales aspectos en la noción de representación social son:

- La representación para ser social, siempre es la representación de algo.
- Las representaciones sociales mantienen una relación de simbolización e interpretación con los objetos, son el resultado de una actividad constructora de la realidad (simbolización) y de una actividad expresiva (interpretación).
- La representación social tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto.
- Las representaciones sociales adquieren forma de modelos que se superponen a los objetos, los hace visibles y legibles e implican elementos lingüísticos, conductuales o materiales.
- Las representaciones sociales son una forma de conocimiento práctico, poseen un carácter constructivo, autónomo y creativo. (Moscovici, 1994; Cortés Pinto, 2001; Rodríguez, 2003)

Así, las representaciones sociales son construcciones simbólicas referidas a un objeto de la realidad en cuya naturaleza quedan plasmados aspectos sociales, culturales e históricos donde el objeto se “reelabora” en la representación social y se “establece” en las relaciones intergrupales de los sujetos. En suma, las representaciones sociales constituyen una forma de conocimiento socialmente elaborada, que se establece, a partir de la información que recibe el individuo, de sus experiencias y modelos de pensamientos compartidos y transmitidos que son contruidos y reconstruidos a partir de los procesos de interacción y comunicación social de la vida diaria y se materializan en prácticas sociales.

Un ejemplo de representaciones sociales serían “los estereotipos de género”. Así, mientras que las diferencias entre sexos son consideradas biológicas, la noción de género abarca los rasgos y prácticas sociales que una cultura atribuye e inculca diferenciadamente a hombres y mujeres. Por tanto, la representación social del género se refiere a la construcción cultural de las características que distinguen las actitudes y actividades masculinas de las femeninas en el desarrollo personal,

tanto público como privado, de los individuos a partir de sus diferencias sexuales. Sin embargo, dichas representaciones varían según el nivel de complejidad sociocultural de cada sociedad.

Dicha complejidad se debe a que el mundo social, entendido como una organización de relaciones objetivas, está dotado de significaciones en términos de procesos de actividad, experiencias y conductas sociales que, mediante la socialización y la comunicación recíproca, proporcionan a los individuos elementos de reacción que son retenidos en el campo mental en forma de representaciones o *imágenes*³². Estas imágenes son representaciones mentales transformadoras de la realidad y de sí en la satisfacción de necesidades objetivas y subjetivas, que forman parte de una estrategia de la inteligencia para adquirir y expresar el conocimiento, dado que a través de la imagen el sujeto puede seleccionar el o los estímulos que crea adecuados para expresar un impulso a los otros³³.

Así pues, la forma en la que un individuo experimenta al mundo se relaciona con el proceso social de la conducta, proceso en que los actos provocan reacciones adaptativas de otros organismos, a la vez que van adquiriendo un sentido de identidad social y una imagen de sí mismos como personas de uno u otro género.

La persona es algo que tiene desarrollo: no está presente inicialmente, en el nacimiento, sino que surge en el proceso de la experiencia y la actividad social, es decir, se desarrolla en el individuo dado de resultas (SIC) de sus relaciones con ese proceso como un todo y con los otros individuos que se encuentran dentro de ese proceso. (Mead, 1972:167)

³² Es usual llamar imágenes a las representaciones que tenemos de las cosas. En cierto sentido los términos "imagen" y "representación" tienen el mismo significado. Pueden emplearse asimismo "imagen" e "imágenes" para designar las representaciones "enviadas" por las cosas a nuestros sentidos. Para Mead, las "imágenes mentales", como los símbolos, son producciones sociales que desempeñan un papel importante en el pensamiento de los seres humanos, dado que pertenecen al medio en el que se desarrolla. (Mead, 1972:340)

³³ "... las imágenes son adaptaciones del organismo a objetos que han estado presentes pero que ahora están espacial y temporalmente ausentes. Estos objetos pueden fundirse en percepciones inmediatas, proporcionan al organismo el beneficio de la experiencia pasada a fin de completar el objeto de la percepción." (Mead, 1972:347)

Por consiguiente, las actitudes, los valores y el comportamiento humano son influidos por las experiencias e imágenes sociales presentes en el proceso de enculturación³⁴, dentro del cual el ser humano va forjando su personalidad, la cual es diferente a la de los otros ya que cada individuo tiene un mundo que difiere en cierto grado del de cualquier otro miembro de la misma comunidad, dado que cada uno segmenta los acontecimientos comunes de la vida de la comunidad desde un ángulo diferente.

Asomados al mundo de la vida, observamos que las personas se desenvuelven atribuyendo cualidades diversas a los demás, que además y que, al mismo tiempo, los otros con quien ellos entablan relaciones de reciprocidad también definen sus caracteres y sus acciones influidos por la imagen que sobre sí mismos creen percibir de quienes les observan. De modo que cuando alguien es definido socialmente con un perfil determinado se está atribuyendo una identidad social hacia dicha persona. Una identidad social, por tanto, es una particular caracterización de la persona que viene dada por exteriorizar determinados atributos socioculturales y personales, y que es aplicada por la opinión social para indicar qué tipo de persona es quién es así caracterizada. (Barroso Benítez y Morente Mejías, 2005: 157)

En este contexto, la identidad de género es la construcción de una representación simbólica que organiza subjetiva y objetivamente ideas, imágenes, atributos y modos de autosignificación y conductuales expresadas en ubicaciones temporales como estrategia de autodefinition y posicionamiento que permite al individuo, de uno u otro sexo, construir el tipo de relaciones e interacciones con otros individuos y objetos, en términos de esa identidad a partir de su relación social dentro de un determinado escenario histórico y social donde se construyen formas específicas de adopción o resistencia ante los códigos de género impuestos socialmente.

³⁴ Enculturación refiere al proceso por el cual una persona adquiere los usos, creencias, tradiciones, etc., de la sociedad en que vive. (Diccionario de la Lengua Española)

Pero entonces ¿qué son los estereotipos? Son representaciones sociales, reducciones reiteradas de la realidad, moldes rígidos que sustentan nuestros imaginarios y son alimentados por ellos. El estereotipo³⁵ fue relacionado con la formación de la opinión pública por Walter Lippman en 1922, como aquel producto del imaginario social referente a una imagen social preestablecida que poseemos, a través de la socialización, de una persona u objeto que resiste toda modificación. En suma, el estereotipo es el resultado de la asignación de características idénticas, buenas o malas sin considerar variaciones internas reales, a personas de un grupo cuya práctica predispone el comportamiento de otros frente a éstos. Su uso duele ser peyorativo, a veces como sinónimo de estigma y también de prejuicio,³⁶ dado que dentro del mundo social, una actitud o predisposición negativa hacia un grupo y los individuos que lo integran cuyo contenido, cargado de afectividad, puede excluir o incluir a la persona, pueblo o situación. (Giner, 1998:269; Aronson, 2002:284)

El término “estigma”, ampliamente usado y difundido en el discurso cotidiano, logra obtener un status teórico en la sociología a través de las formulaciones de Goffman (1998), cuyo planteamiento teórico se basa en torno a un proceso psicosocial conocido como “categorización social” en el cual, con base en ciertos indicadores aprendidos culturalmente, se crean diferentes categorías, construidas desde lo social colectivo a través de las interacciones cotidianas, en las que se puede agrupar a las personas a través de ciertos rasgos. El fin de tal categorización es delimitar y determinar qué es lo que se puede esperar de una persona inscrita en tal o cual categoría, en resumen, es un saber de orden práctico que le permite a los sujetos imaginar, a partir de unas pocas señales, qué tipo de relación puede establecer con el otro u otros.

³⁵ El término estereotipo procede de las palabras griegas stereos ('sólido') y typos ('marca'). Usualmente los estereotipos constituyen una forma inadecuada de representar a los otros. Primero, porque aíslan ciertos compartimientos y conductas, algunas inclinaciones, las arrancan de su contexto histórico y cultural y se las atribuyen a todos los individuos de un grupo social. En segundo lugar, ignoran o soslayan aspectos centrales de la identidad de los grupos víctimas de la estereotipización, de su cultura y de su vida social. Y finalmente, “congelan” la representación de los otros sujetos impidiendo formas alternativas de verlos y comprenderlos. (Cristoffanini, 2003)

³⁶ Prejuicio se define como una actitud hostil o negativa hacia un grupo distinguible basada en generalizaciones derivadas de imperfecta o incompleta. (Aronson, 2002:283)

Según este planteamiento, los sujetos adquieren una *identidad social* que es la categoría en la que se encuentran los rasgos y atributos reales que poseen, pero también una *identidad virtual* que es el prototipo de sujeto para cada categoría. El estigma es una señal o atributo que marca al portador como diferente a los demás, es un atributo desacreditador ante el prototipo de una cierta categoría. Pero más que entender el estigma como una serie de atributos desacreditadores hay que pensarlo desde la relación entre el atributo, el prototipo y la categoría con la que se le compare. En suma el **estigma** es una discrepancia entre la identidad virtual y la identidad social de los sujetos.

Goffman, a partir de los atributos negativos de la presentación de los individuos, identifica tres clases estigmas: 1) deformidades físicas; 2) defectos del carácter inferibles de nuestros antecedentes (tratamiento psiquiátrico, alcoholismo, etc.) y 3) características de raza, nacionalidad, religión, etc. Para él, lo distintivo del estigma es que se trata de un atributo que el individuo porta y los demás conocen y toman en cuenta en sus interacciones. Así, el principal objetivo del individuo estigmatizado es ser aceptado por los individuos "normales". En algunos casos el estigma puede ser removido, pero ello no convierte al individuo en "normal", sino alguien que ha "corregido" un defecto. Por consiguiente, la tesis de Goffman sobre el estigma es clara: todos somos portadores de estigmas y estamos envueltos en el juego de ocultarlos. El arte del control de las impresiones es el arte básico de la vida social, ya que mediante su empleo decidimos qué información revelar u ocultar de los demás.

Por lo anterior, podríamos decir que los estereotipos son:

1. Representaciones culturales preexistentes.
2. Una creencia compartida acerca de los atributos personales típicos de un determinado colectivo.
3. El componente cognitivo de las percepciones que tenemos acerca de los demás.

4. Una imagen mental compartida por un grupo de personas, resistentes al cambio que simplifican la realidad, generalizan y orientan las expectativas.

Si bien en las Ciencias Sociales los estereotipos se consideran como esencialmente negativos, su estudio en relación con los medios masivos de comunicación tiende a reflejar que son inevitables, dado que permiten una esquematización. Por tanto, el acto de “estereotipar” es parte de un proceso de categorización que llevamos a cabo los individuos mediante un sistema semiótico clave: el lenguaje. El lenguaje nos permite representar a personas, grupos y acontecimientos de forma simplificada o enriquecida, de forma prejuiciada o tolerante, donde los estereotipos se presentan como modelos de conducta que se convierten en esquemas de respuestas profundamente arraigados en nuestras mentes al punto que los adoptamos como parte del comportamiento social “natural” de los individuos.

Por lo anterior, y para evitar confusiones debemos aclarar que categoría y estereotipo no son lo mismo. Mientras que las categorías son flexibles, cambiantes y necesarias para aprehender la realidad y crear un orden, los estereotipos nos entregan una apariencia de orden y seguridad pero son inflexibles e intentan congelar una significación. Así, cuando pensamos y nos comunicamos no sólo utilizamos categorías, sino que hacemos distinciones entre ellas, observamos generalidades y discutimos casos concretos a través de observar atributos colectivos y formas de ser individuales. (Cristoffanini, 2003)

Consecuentemente, los individuos representamos a los otros utilizando el lenguaje y las imágenes que nos dan la oportunidad de representarlos de una manera generalizadora o particularizada, prejuiciada o tolerante, rígida o flexible. Sin embargo, la relación entre representaciones y conducta no es directa ni sencilla debido a que existe en nuestra conducta hacia los otros una graduación de menor a mayor aceptación, por lo que las representaciones sociales, tales como el

género, están ligadas con un sistema de creencias y actitudes de una sociedad determinada vinculado, principalmente, al cuerpo.

2.3 El cuerpo como base de la representación social de la identidad.

Para cada sociedad, el cuerpo humano es el símbolo de su propia estructura; obrar sobre el cuerpo mediante los ritos es siempre un medio de alguna manera mágico de obrar sobre la sociedad. (Bernard, 1992)

El cuerpo es indisoluble de la persona. Constituye una unidad de estudio fundamental para los órdenes micro y macro de la sociedad. Para Mead, “todo lo que sucede en el cuerpo es acción. Puede ser acción demorada, pero no hay nada que pueda ser comparado a un estado estático”. (Mead, 1972:66) El individuo construye el mundo a través de la inteligencia reflexiva y del trabajo, gracias al cual la adaptación humana a la naturaleza adquiere carácter creador; siendo justamente este proceso de creación por el trabajo el que constituye conjuntamente al individuo y al medio, donde el cuerpo es parte de los estímulos ambientales a los cuales reacciona y con el cual los transforma. (Lamo de Espinoza, 2000)

Desde la sociología, los estudios sobre el cuerpo se han centrado en la relación entre la base biológica corporal y la dimensión social del mismo. Sin embargo, la base biológica se encuentra inmersa en el desarrollo cultural y social de cada momento histórico determinado. Así pues, el estudio del cuerpo y sus dimensiones sólo se pueden entender en la sociedad en la que vive, donde el cuerpo aparece como elemento esencialmente relacional: como portador de una carga simbólica plena de sentido a favor de la relación y a la comunicación social, cuya acción es determinante tanto en la comunicación tácita, como para la expresión de identidad. (Entwistle, 2002)

El cuerpo es... la materia más preciada que tenemos nosotros los seres humanos... con el podemos hacer y deshacer un montón de cosas ¿no? que no es sólo nuestra presentación. Yo incluso pienso que si bien es importante nuestra presentación ante los demás, esta cuestión de la imagen, de la salud, pero... tampoco es como... llegar a grados de obsesionarte por el cuerpo, que no tal vez tienes y quisieras lograr... pero también digo que con el cuerpo podemos hacer más cosas, podemos pensar, podemos caminar, podemos hablar, podemos sentir y expresarnos... Con el cuerpo, nos comunicamos ante los demás en cualquier lugar que nos encontremos. (Entrevista a estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

Lo anterior nos muestra tres aspectos interesantes en cuanto a la percepción del cuerpo: Primeramente, el cuerpo se concibe como instrumento, recurso, relicario, recipiente que contiene al espíritu o alma del sujeto. Tal visión es un buen ejemplo de la representación social de la corporalidad derivada de la idea cristiana que impregnó al cartesianismo sobre la dualidad mente-cuerpo, predominante en la cultura occidental (Gaytan, 2007). Posteriormente, se refiere al cuerpo como acción, incluso reversible: “hacer y deshacer”, y medio de comunicación con los otros. Y por último, la representación del cuerpo se asocia con la salud y los discursos biologicistas que abundan en los medios de comunicación masivos que, por lo observado, se han ido incorporando a nuestros imaginarios colectivos. (Claudio Piedras, 2008)

En este sentido, el cuerpo, como objeto de la representación social de los individuos, está sujeto a diferentes valoraciones que lo convierten en un espacio donde se albergan los códigos socioculturales y donde se juegan las estrategias del orden social a través de los parámetros que determinan y legitiman lo que es permitido, aceptado e incluido en una sociedad, es decir, el cuerpo, como medio de expresión, se torna en un símbolo o imagen de la realidad a la que está

inmerso el sujeto, donde la acción cotidiana de “vestir” al cuerpo es el resultado de las presiones sociales de dicha realidad.

Entrevistador: En el momento en que vas a salir a la calle ¿qué es lo que tienes en cuenta para elegir tu ropa, peinado, etc.?

Entrevistado: Sólo busco lo que sería... la mayoría de esos casos... la comodidad. Para mí es más cómodo peinarme este, hacia atrás y no tanto andarme preocupando por el arreglo personal, ya cuando lo amerita la situación... una cuestión social, de trabajo, en la cual tengo que arreglarme es cuando lo hago. Pero prefiero la comodidad.
(Entrevista a estudiante de Derecho, Hombre, 31 años)

Entrevistada: Sentirme, en primera cómoda conmigo... y pues lo demás viene solito... Porque de nada te sirve ponerte una máscara, un disfraz si no estas a gusto. (Entrevista a estudiante de Derecho, Mujer, 23 años)

Lo anterior nos refiere que el acto de vestirse es un suceso individual y muy personal de preparar el cuerpo para el mundo social a partir de las situaciones a las que nos veamos expuestos. Por ende, la ropa es la forma en que las personas aprendemos a vivir en nuestros cuerpos y sentirnos cómodos con ellos, además que las prendas que usamos cotidianamente se tornan en un aspecto íntimo de la experiencia y la presentación de nuestra identidad. De esta forma, las prendas, el cuerpo y la identidad se encuentran estrechamente vinculadas, ya que se perciben simultáneamente, como una totalidad. Vestirse es, por consiguiente, el resultado de prácticas socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo para comunicarse con los otros.

Sin embargo, no debemos perder de vista que la conducta individual del sujeto es producto de las interacciones, simbólicas y comunicativas, que establece con sí

mismo y los otros, por las cuales se experimenta indirectamente a través de los puntos de vista particulares de los individuos con los cuales comparte el contexto donde se desarrolla. (Mead, 1972) Así pues, la imagen social que el individuo se va creando y trata de transmitir, ayudándose por el tipo de ropa que usa, es lo que Goffman identifica como “**cara**”, la cual le permite actuar frente a los demás de acuerdo a la identidad que el se ha conformado y con la cual busca ser reconocido.

Toda persona vive en un mundo de encuentros sociales que la compromete en contactos cara a cara o mediatizados con otros participantes. En cada uno de esos contactos tienden a representar lo que a veces se denomina una línea, es decir, un esquema de actos verbales y no verbales por medio de los cuales expresa su visión de la situación, y por medio de ella su evaluación de los participantes, en especial de sí mismo (Goffman, 1967:13)

De ahí que para Goffman la cara sea “la imagen de la persona delineada en términos de atributos sociales aprobados, aunque se trata de una imagen que otros pueden compartir” (Goffman, 1967:13). Dicho término complementa su argumento sobre la fachada y las máscaras, en cuanto que estas son parte de los medios simbólicos por los cuales los sujetos nos presentamos y representamos físicamente a los otros y a nosotros mismos, las cuales son seleccionadas, no creadas, por los propios individuos, es decir; la sociedad pone a la disposición de sus integrantes una serie de fachadas, caras y máscaras socialmente predeterminadas que le sirven como mecanismos para interactuar con otros, podríamos decir que, a partir de la idea: lo que soy es lo que muestro.

La propia cara y la de los demás son construcciones del mismo orden; las reglas del grupo, la definición de la situación determina cuánto sentimiento se debe tener por la cara y de que manera se distribuirá ese sentimiento entre las caras involucradas. (Goffman, 1967:14)

Así pues, el cuerpo es el medio por el cual el sujeto muestra su existencia en el mundo. Mientras que la vestimenta, los accesorios, el maquillaje, etc., usados por él son símbolos que adopta del contexto espacio-temporal donde se desarrolla para expresar su identidad. Entonces, la **imagen corporal** es a la vez medio y fin del proceso cultural de una sociedad, a través del cual los individuos pasamos a formar parte de ella. La imagen corporal es la percepción más inmediata que los demás tienen de nosotros, pero dicha imagen no es fija o estática, más bien es un constructo dinámico, que varía a lo largo de la vida en función de las propias experiencias, de las influencias sociales, etc. Donde los códigos de vestir forman parte de la estructura simbólica que orienta la actuación de los cuerpos en el espacio, funcionando como medios para disciplinarlos a que actúen de formas concretas aceptadas por una determinada cultura. (Douglas, 1988; Entwistle, 2002; Aguado Vázquez, 2004)

El control corporal corresponderá al tipo de sociedad que valore todo tipo de formalidades, y más especialmente al tipo de sociedad que anteponga la cultura a la naturaleza. (Douglas, 1988:95)

Sin embargo, la relación entre el vestir con la identidad de un individuo es compleja: por un lado, la ropa que se elige portar puede expresar a los demás algo sobre nuestra identidad, posición, clase, etc.; y por otro, tal comunicación no es directa ni textual, lo que puede generar malas interpretaciones. De ahí que para Goffman, una determinada fachada³⁷ social puede institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, tendiendo a adoptar una significación y estabilidad al margen de las tareas especificadas que, en ese momento, le son atribuidas, convirtiéndola en una “representación colectiva” y en una realidad empírica por derecho propio. (Goffman, 1998:39)

³⁷ Para Goffman, la fachada es parte de la actuación del individuo que funciona, regularmente, de modo general y prefijado con el propósito de definir la situación del sujeto con respecto a aquellos que observan dicha actuación. Por tanto, el rango, el vestido, el sexo, la edad, las características raciales, las pautas de comportamiento, el porte, las expresiones faciales, los gestos corporales, entre otras características íntimamente ligadas al individuo son parte de su “fachada personal”. (Goffman, 1998)

La práctica cotidiana de vestirse implica ser conciente del tiempo, porque para introducirse en la experiencia de vestirse no podemos evitar las restricciones temporales de la moda, principalmente por medio de las revistas, folletines y anuncios que buscan congelar el flujo de las prácticas cotidianas del vestir, ordenándolo en distintas categorías de pasado, presente y futuro. En el mundo occidental actual, la experiencia de la moda impone un sentido externo del tiempo y de visibilidad del sujeto frente a los otros, donde los medios masivos de comunicación se han convertido en generadores de realidades sociales, principalmente urbanas, con características propias de su composición sociodemográfica y desarrollo histórico.

Cada uno de nosotros desempeña un rol... es en estos roles donde nos conocemos mutuamente, en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos. Y en la medida en que esta máscara (persona) representa el concepto que nos hemos formado nosotros mismos —el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir—, esta máscara es nuestro “si mismo” más verdadero, el que quisiéramos ser. (Goffman, 1998:31)

En las sociedades occidentales es fácil coincidir que el cuerpo recibe una serie de influencias sociales, culturales, entre otras. Pero el cuerpo también se constituye como un medio y un espacio para fijar los códigos estéticos y éticos predominantes en un tiempo y lugar histórico determinado. De ahí que para Mead (1972) y Goffman (1998), la conducta del individuo sea producto de la comunicación de éste con los otros, dado que a través de ella adquiere la información necesaria para interpretar y reinterpretar los signos y códigos existentes en el contexto donde se desarrolla. Entre dichos códigos se ubican aquellos que sirven como representaciones personales que facilitan y favorecen nuestra interacción con otros, siendo uno de los más importantes la **apariciencia**.

Goffman (1998) ubica a la apariencia, junto con los modales, como un elemento constitutivo de la *fachada* del individuo. La apariencia proporciona información a cerca del status social del sujeto, mientras que los modales nos hablan del papel que desempeña, ambos elementos son los medios por los cuales definimos la situación al establecer una interacción comunicativa con el otro. Goffman aclara que, si bien, es deseable que apariencia y modales presenten una compatibilidad, éstos pueden contradecirse debido a la actuación del propio individuo frente a otros, principalmente cuando el sujeto, consiente o inconscientemente, muestre actitudes o modales diferentes a lo que su apariencia transmite.

Ser un tipo dado de persona no significa simplemente poseer los atributos requeridos, sino también mantener las normas de conducta y apariencia que atribuye el grupo social al que se pertenece. (Goffman, 1998: 86)

Así, la apariencia establece un proceso de mediación entre el *yo íntimo* y el *yo social*; es decir, tras la fachada externa con la cual presentamos nuestro cuerpo se entrevé parte de nuestro *mundo interior*. La apariencia, por lo tanto, sólo puede ser entendida en su significado social, en el desarrollo de las interacciones que se producen con los otros en el interior del grupo a partir del uso comunicativo que hacemos de nuestro cuerpo desde el primer contacto visual y, posteriormente, con el oral.

Al respecto, Simmel nos ilustra sobre la percepción de la realidad social por medio de nuestro cuerpo, principalmente a través de los sentidos. De manera tal, que la impresión sensible de la acción de un sujeto la experimentamos por medio de sensaciones agradables o desagradables producidas por lo que vemos y oímos al momento de compartir un espacio con él. Pero no sólo es la experiencia sensible lo que nos permiten percibir los sentidos, ya que esas “sensaciones” que experimentamos a partir de la presencia del otro nos proporcionan, al mismo

tiempo, un conocimiento del otro que interviene e influye en el tipo de interacción que establecemos con él.

...lo que veo, oigo y siento en él no es más que el puente por el cual llego a él mismo, como objeto de mi conocimiento. (...) Las impresiones sensoriales que nos produce hacen que su valor sentimental, por una parte, y su aplicación, por otra, al conocimiento instintivo o voluntario, actúen juntos como una unidad prácticamente indivisible y se conviertan en base de nuestra relación con él. (Simmel, 1977a:676-677)

En este sentido, los medios de comunicación modernos, a través de las imágenes que presentan en revistas, series de televisión, grupos musicales, etc., favorecen que la mayor parte las relaciones sensibles que establecemos con otros sujetos se basen, cada vez más, en la percepción visual. Así pues, la constante exposición gráfica de una serie de fachadas sociales ofrecen al individuo diversos puntos de referencia, externos al núcleo familiar y escolar, para la conformación de su identidad, siendo por ello los mecanismos ideales para la institucionalización y difusión de tales imágenes en forma de estereotipos o representaciones colectivas, a partir de las cuales los actores pueden asumir roles ya establecidos.

...hay que señalar que una fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, y tiende a adoptar una significación y estabilidad al margen de las tareas específicas que en ese momento resultan ser realizadas en su nombre. La fachada se convierte en una representación colectiva y en una realidad empírica por derecho propio. (Goffman, 1998:39)

De ahí que, pudiese decirse, las identidades sociales se construyen como imaginarios producidos de forma relacional, las cuales sólo se definen y explican

en relación con los demás: en lo que compartimos, en lo que nos diferenciamos, en las similitudes y en las diferencias. Desde este punto de vista, la construcción de identidades manifestada en el lenguaje de la corporalidad remite al uso del cuerpo como objeto y/o espacio de interacción simbólica entre los diferentes actores sociales.

El cuerpo es la representante de nuestra presencia en el mundo, presencia ávida e inestable, evocación de nuestra fragilidad y finitud desde la cual se diseña una estética de la existencia, es decir, el diálogo de un sujeto deseante con el mundo, del sujeto que puede ejercer una fuerza activa y anhelante para enfrentar la vida. (Baz, 1999:25-26)

En este sentido, el cuerpo también es significado y vivenciado desde los parámetros de socialización histórica de cada sociedad, de manera diferenciada para hombres y mujeres, y que como objeto de representación está sujeto a diferentes valoraciones, por lo que se puede decir que el cuerpo no es, ni será, un espacio neutral. Por el contrario, el cuerpo es un campo donde se alojan los códigos sociales y culturales y donde se juegan las estrategias del orden social, ya que las diversas representaciones a las que se encuentra expuesto, le otorgan unos parámetros desde donde se determina y legitima lo que es permitido, aceptado e incluido.

2.4 La moda como parte de la expresión visual del cuerpo.

*El cuerpo humano es el carruaje; el yo, el hombre que lo conduce; el pensamiento son las riendas, y los sentimientos los caballos.
(Platón, 427 AC-347 AC)*

Pero ¿qué es la moda? Como se mencionó anteriormente, el cuerpo se ha expresado envuelto en una tela que vuelve a expresarlo, donde incluso el desnudo es un vestido transparente que exige una actitud, una manera de mostrarse en la representación.

Para Georg Simmel (1977b) la moda forma parte de las instituciones sociales que unifican a los individuos, en una proporción representativa del interés individual por identificarse y diferenciarse a partir de cierto grado de igualdad y coincidencia con otros. De ahí que la defina como la *“imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse”*. (Simmel, 1988:28)

Para Simmel, la moda deriva de una característica de la condición social del ser humano. Por un lado, cada individuo posee la tendencia a imitar otras, y en el otro presenta, también, una tendencia a distinguirse de otras. Sin embargo, algunos tienden más hacia la imitación y otros a la distinción, pero el flujo de la moda necesita *ambas* tendencias contradictorias para trabajar. Unir y diferenciar son las dos funciones básicas de la moda, que es, a la vez un producto tanto de necesidades sociales como de necesidades formalmente psicológicas.

La imitación le permite al individuo no sentirse solo en su actuación, lo libera de la aflicción de tener que elegir y lo hace aparecer como un producto del grupo, aunque esto depende del grupo social en el que se desarrolle.

... la moda no es sino una forma de vida peculiar entre las muchas por las que se hace confluir en una única actividad la tendencia a la igualación social con la tendencia a la diversidad y al contraste individual. (...) La moda es, como decía, un producto de la división en clases, y se comporta en este sentido como muchos otros elementos, sobre todo el honor, cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno a sí y al mismo tiempo separado de los demás".
(Simmel, 1988:29)

Goffman expresó lo anterior de la siguiente forma: la estructura de clase de la sociedad requiere la apropiación de estratagemas simbólicas mediante las cuales las clases sociales puedan distinguirse la una de la otra. El vestido en general y la moda en particular se prestan en modo admirable a este objetivo en cuanto proporcionan un medio altamente visible, pero económicamente estratégico, con el que quien está "arriba" puede, a través de la calidad y el "estar de moda" del propio vestido, comunicar la propia superioridad de clase a quien está "debajo". Además, el hecho de quien está "debajo" llegue rápidamente a emular, siempre toscamente, las modas de las clases superiores testimonia simbólicamente la legitimidad de los modelos de deferencia inscritos en un sistema de clases. En otras palabras, quien está debajo demuestra en este modo un "justo respeto" hacia los propios "superiores"³⁸. (Goffman, 1998, Lozano, 2000).

³⁸ Goffman (1998) asocia la clase o estatus a las fuentes de información y conocimiento. Su objetivo es analizar el tejido que construye a las relaciones sociales, así como la información disponible que estructuran a las expresiones de identidad. El papel que juegan las clases sociales y su estructura están determinados, para Goffman, por los marcos de conocimiento e información que las conforman. Así, las diferencias presentes en los niveles de conocimiento e información entre los segmentos socioeconómicos agravarán o aminorarán las desigualdades a través de la reproducción cultural del sistema. Cada clase o grupo social desarrolla distintos valores de enmarcado.

Consecuentemente, la moda como sistema de vestir histórico y geográfico, se caracteriza por una lógica interna de cambio sistemático y regular dentro de sociedades donde la movilidad social es posible y donde establece sus propias relaciones y estructuras de producción y consumo de ideas estéticas. El vestir implica acciones particulares dirigidas por el cuerpo sobre el cuerpo, que dan como resultado formas de ser y de vestir, las cuales no se desligan en su totalidad de las clases sociales de las cuales surgen. Lo anterior podemos ubicarlo, en la actualidad, en el hecho de que la reproducción de las modas de las clases superiores por las clases medias y bajas manifiesta, simbólicamente, la legitimidad de los modelos de diferencia propios de un sistema de clases, donde la calidad y no la forma es el punto de referencia.

Aunque la moda sea importante para definir los estilos en un momento dado, éstos siempre están mediatizados por otros factores sociales como la clase, el género, la etnia, la edad, la ocupación, los ingresos y la forma del cuerpo (...). No todas las modas son adoptadas por todos los públicos: en algunas ocasiones algunos aspectos de la moda pueden ser aceptados, mientras que otros son rechazados. (Entwistle, 2002:69)

Sin embargo, no debemos perder de vista que la conducta individual del sujeto es producto de las interacciones, simbólicas y comunicativas, que establece con sí mismo y los otros, por las cuales se experimenta indirectamente a través de los puntos de vista particulares de los individuos con los cuales comparte el contexto donde se desarrolla. (Mead, 1972) Así pues, la moda es un fenómeno social, una tendencia estética, una práctica cultural, un sistema de signos, una vivencia corporal, un constructor de identidades, una materia de consumo, un objeto de mercado, un producto, creación y marca de distinción promocionada y llevada por el cuerpo.

Yo creo que la moda actual es... es muy fuerte, influye mucho en... nuestras vidas... Yo soy un consumidor al 100%... Y opino que la moda... vendría siendo incluso como... formadora de cultura, incluso forma parte de nuestra vida, y en los grupos o... en los ambientes en los que queremos estar, o estamos...influye el como nos vemos, el como nos presentamos. Entonces, la moda vendría siendo como... una forma de socializar con... con los diferentes grupos a los que... pertenecemos. (Entrevista a estudiante de Sociología, Hombre, 21 años)

El cuerpo forma la envoltura de nuestra existencia en el mundo. Moda, belleza y estereotipos van de la mano e influyen en cómo se ve uno a sí mismo, donde vestirse de una forma determinada y tener cierta figura crea grupos sociales que buscan identificarse entre sí y diferenciarse de los demás, muchas veces con base en una idea falsa y superficial. La motivación principal de la moda es crear y expresarse a través de los diferentes diseños, jugar con la imaginación a través de la combinación de texturas, colores y formas, así como generar una cierta imagen de status y pertenencia.

El cuerpo social condiciona el modo en que percibimos el cuerpo físico. La experiencia física del cuerpo, modificada siempre por las categorías sociales a través de las cuales lo conocemos, mantiene a su vez determinada visión de la sociedad. Existe pues un continuo intercambio entre dos tipos de experiencia de modo que cada uno de ellos viene a reforzar las categorías del otro. Como resultado de esa interacción, el cuerpo en sí constituye un medio de expresión... (Douglas, 1988:89)

De ahí que la presencia de la moda en el arte a través de ilustraciones de vestuario, al menos desde la segunda mitad del S. XVI, este ligada a resaltar aspectos sociales relacionados con la visualización de individuos diferentes, cuya catalogación y conformación de prototipos nos refieren visualmente a ciertos

aspectos descriptivos y narrativos donde el atuendo de una persona adquiere un sentido particular.

Consecuentemente, las personas trataremos, en algún momento de nuestras vidas, de encajar en alguna clase social o grupo, y para ello se plantea como preciso cumplir con los requisitos, significados y símbolos “básicos” para llegar a establecerse en uno. De ahí que la comunicación a través de los medios masivos, en las sociedades occidentales modernas, sea la ruta más rápida y eficaz por la cual nos llega la información de la forma en la que se establecen dichos grupos. Ejemplo de esto serían el uso de imágenes de modelos o estereotipos de tipos de personas -ya sea en comerciales publicitarios, programas televisivos o en revistas- con los cuales nos comparamos, o bien, tratamos de imitar, sin que esto quiera decir que los sujetos aceptemos sin reservas las propuestas presentadas al momento de ir construyendo nuestra identidad individual y social.

2.5 Aproximación al papel de los medios masivos de comunicación.

*El conocimiento humano de la realidad está profundamente mediado por el lenguaje. El hombre habita en el lenguaje y se inserta en el mundo por medio de él. No hay ni mundo natural ni mundo social sin palabras, esto es, no hay mundo humano sin lenguaje.
(Anónimo)*

Si, como se ha ido afirmando, el individuo se constituye como persona sólo en relación con los otros miembros de su grupo social, entonces dicho proceso es un producto social que involucra la preexistencia de un conjunto de actividades e instrumentos que faciliten el establecimiento de relaciones entre ellos, principalmente, por medio de la comunicación que le permitan forjar su personalidad a través del aprendizaje del medio social.

A través de la historia se puede constatar que el ser humano ha ido buscando y expandiendo nuevas formas de comunicarse con otros. Pero el invento de la imprenta a mediados del siglo XV fue, sin duda, el principal impulsor de la sociedad moderna occidental y el inicio de la comunicación masiva a través de la prensa y los folletines de propaganda y publicidad, al cual le siguieron otros grandes impulsores de la expansión de la comunicación: la fotografía, el telégrafo, el teléfono, el cine, la radio, la televisión y, más recientemente, la Internet; todos ellos surgidos en el siglo XX.

Por tanto, los medios de comunicación son algunos de los instrumentos mediante los cuales las personas, como miembros de una sociedad o comunidad, nos informamos y comunicamos de forma masiva sobre acontecimientos que suceden a nuestro alrededor a nivel económico, político y social. Es decir, los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo

actual, constituyéndose como un canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se comunica.

No obstante, la importancia de los medios de comunicación en la vida social no sólo radica en la información que transmite a una cantidad, cada vez mayor, de individuos. Los medios de comunicación se han convertido en un agente socializador, que a la par de la familia, la escuela y los grupos de iguales, hace posible la interacción y el proceso de socialización de los individuos, pero cuya influencia en el comportamiento se ve atravesada por intereses y valores dispares entre las sociedades y quienes los manejan. De ahí que, para la sociología, el estudio de dicha influencia es un tema de estudio actual.

Por lo anterior y según la teoría pragmática vigente en el análisis sociológico de la comunicación, se reconocen tres tipos de comunicación social, cuya eficiencia comunicativa es limitada por el desarrollo de discursos propios que se empleen en sus procesos y fines del intercambio de información:

1. La comunicación interpersonal: Se produce en el ámbito privado, su significado e intercambio informativo es negociado entre los individuos involucrados en dicho proceso.
2. La comunicación social organizativa: Sobrepasa el ámbito privado, es decir, recae en el espacio público, la información que ahí se intercambia pasa por un proceso de selección que depende de las características del contexto como de la interpretación del mensaje que el individuo quiere comunicar.
3. La comunicación de masas: Combina ambos ámbitos sociales (público y privado), haciendo que el proceso comunicativo dependa tanto de la relevancia implícita en la información como de las inferencias³⁹ de significado mediáticas del contexto social donde se encuentren los sujetos receptores de los mensajes que son transmitidos por los diferentes medios que los componen (radio, televisión, revistas, periódicos, folletos, etc.). (Bretones y Monzón, 2003)

³⁹ Por "inferencia" se entiende la posibilidad de adquirir nuevos significados a partir de la información disponible. (Bretones y Monzón, 2003:367 en nota de pie de página número 6)

El proceso de intercambio de información, es decir la comunicación como tal, se realiza a través de dos tipos de actividad significativa: la expresión que *dan* y la expresión que *emana* de los individuos. El primero incluye a los símbolos verbales (el lenguaje hablado), mientras que el segundo comprende un amplio rango de acciones y símbolos no verbales (expresiones faciales y corporales, actitudes, vestimenta, rasgos físicos, etc.) que los otros pueden interpretar como elementos que refuerzan o contradigan la información proporcionada por el sujeto.

Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen identifican cuatro actividades principales de la comunicación masiva:

- a) Vigilancia del ambiente: Reunión y distribución de información a la sociedad sobre acontecimientos externos e internos.
- b) Contribución a que la sociedad responda a su ambiente: Interpretación de acontecimientos del medio y prescripción de conductas convenientes como reacción a esos acontecimientos.
- c) Transmisión de la herencia social: Comunicación información, valores y normas sociales de una generación a otra, de los miembros de una sociedad o grupo a los recién llegados.
- d) Entretenimiento: Actos que persiguen, principalmente, la distracción. (Blake y Haroldsen, 1977:87)

Así, los medios de comunicación de masas –como los periódicos, las revistas, la televisión, la radio, el cine, etc.- influyen en la vida de las personas y en la estructura cultural de las sociedades, debido a que una parte de la información que transmiten es utilizada por los individuos en su vida cotidiana. (Giddens, 2000)

El reconocimiento de esta influencia fue el punto de partida de la visión clásica del análisis del papel de los medios masivos de comunicación, basada en la *teoría de la aguja hipodérmica* que destaca los efectos lineales y directos de estos sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de los sujetos, los cuales son considerados como agentes pasivos limitados a asumir los mensajes mediáticos de manera

acrítica⁴⁰. Sin embargo, en la medida en que se ha ido acumulando información y se han afinando las estrategias y métodos de investigación, la valoración del público se ha ido modificando.

Una de estas líneas que en últimas décadas ha llamado a reconocer que los públicos están constituidos por individuos sobre los que los mensajes mediáticos actúan con más o menos intensidad es la *teoría de los efectos limitados*. Para dicha teoría la recepción, por parte de los sujetos, de la información transmitida por los medios se encuentra mediada por ciertos mecanismos selectivos – psicológicos, sociodemográficos y de socialización- que los individuos ponen en funcionamiento de manera consciente e inconsciente, haciendo que su influencia no dependa solamente de su alcance, ya que un público es un ente activo y no sólo un receptor pasivo de la información⁴¹.

Sobre este punto, y acorde a nuestro planteamiento de que el sujeto posee la capacidad de reflexión y selección, resulta importante rescatar lo que Mead refiere a la reacción individual del sujeto, dado que el individuo asume sólo las actitudes de los otros en la medida en que tales acciones son uniformes en circunstancias similares, ya que es imposible que asuma toda la multiplicidad de actitudes sociales de su sociedad.

⁴⁰ También llamada de la *bala mágica*, esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940. Su principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico. Por tanto, los medios son concebidos como instituciones capaces de generar cambios importantes sobre aquellos que los consumen, dado que la relación entre emisor y receptor es de total desequilibrio. El planteamiento de H. D. Lasswell es el más significativo de esta visión que identifica a los receptores bajo el concepto de "masa". (Ver. Biblioteca Luis Ángel Arango, <http://www.lablaa.org>)

⁴¹ La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, entendiendo y percibiendo que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc.). Entendiendo la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe una información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor. De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias: el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación. (Ver Biblioteca Luis Ángel Arango <http://www.lablaa.org>)

... el individuo es lo que es por su carácter de miembro de esas sociedades. En la compleja vida del grupo, los actos de los individuos sólo se completan por medio de los actos de otros individuos, pero la mediación de esa conducta compleja se halla en la diferenciación fisiológica de los diferentes miembros de la sociedad. (Mead, 1991:174-175)

Recordemos que para Mead, el pensamiento humano es parte de un acto de adaptación a la realidad efectiva de un mundo que existe al margen de nuestro reconocimiento de su existencia y de nuestra percepción, cuyos significados y estructuras son configurados, modificados o enfatizados en el curso de la interacción de los individuos con él. La realidad del mundo, en consecuencia, es un universo que se recompone continuamente a través de las experiencias humanas y del pensamiento reflexivo que tienen lugar en él.

La reacción del yo involucra adaptación, pero una adaptación que afecta, no sólo a la persona, sino también al medio social que ayuda a constituir a la persona; es decir: involucra un punto de vista de la evolución en el cual el individuo afecta su propio medio al mismo tiempo que es afectado por éste. (Mead, 1972:237)

Tal proceso de adaptación se realiza gracias a la inteligencia del individuo, la cual le permite el analizar sus actos y reconstruirlos, y al uso del lenguaje presentes en un principio de organización que produce, a la vez, a un individuo y una sociedad diferente.

De ahí que, los sociólogos han prestado mucha atención al estudio de la información, que ha dado como resultado el desarrollo de varias teorías sobre los medios de comunicación y la cultura popular⁴². Ejemplos de ellas serían las teorías de Harold A. Innis y Marshall McLuhan, quienes estipularon que los medios de

⁴² Para Giddens, *cultura popular* es el término que denomina lo que cientos de miles de personas ven, leen o en lo que participan con el fin de divertirse. (Giddens, 2000:466)

comunicación influyen en la sociedad más por su forma de comunicar que en lo que comunican. Según McLuhan, el “medio es el mensaje” y los medios de comunicación electrónicos están creando lo que él denominó una *aldea global*, en la que las personas de todo el mundo ven cómo se les presentan grandes noticias y, de este modo, participan en los mismos acontecimientos.

Otros importantes teóricos del tema son Jürgen Habermas, Jean Baudrillard y John Thompson. Habermas denuncia el papel de los medios en la creación de una “esfera pública”: un ámbito para la opinión y el debate público. Baudrillard, bajo la influencia de McLuhan, subraya que los nuevos medios de comunicación cambian la “realidad” que experimentan los individuos, dicha *realidad* es la cadena de imágenes que aparece en las pantallas de televisión del mundo y que hace de un hecho un acontecimiento global. Para Thompson, los medios han creado una nueva forma de interacción social, llamada “semi-interacción mediada” donde se da una separación de los contextos y las posibilidades se extienden en el tiempo y en el espacio, características que la hacen más limitada, estrecha y unidireccional que la interacción social cotidiana. (Giddens, 2000:480-487)

En tanto, para Peter L. Berger (2002) es clara la existencia de una cultura⁴³ global emergente cuyo origen y contenido poseen un fuerte componente estadounidense. Para este autor, el idioma inglés, principalmente el de origen estadounidense, es un aspecto importante de esa difusión cultural, que lleva consigo una carga cultural de vínculos cognitivos, normativos y emocionales que se introducen, tanto en el nivel de la élite como en el nivel popular, en el mundo actual. No obstante, el propio Berger aclara que la forma en que tal influencia es recibida oscila en una escala que va de la aceptación al rechazo, donde pueden encontrarse posiciones intermedias de coexistencia y síntesis.

Un ejemplo de ello, y que el propio autor muestra, es la existencia de una red global de jóvenes exitosos en el mundo profesional y de los negocios, cuyos

⁴³ El propio autor aclara que lo que para él significará “cultura” parte del significado convencional que se le da en ciencias sociales: las creencias, valores y estilos de vida de las personas corrientes en su vida cotidiana.

miembros hablan un inglés fluido, se visten y actúan de manera similar, tanto en el trabajo como en los momentos de diversión, y, que hasta cierto punto, llegan a pensar de un modo parecido. Sin embargo, resalta Berger y de ahí que compartamos su argumentación, esta aparente identidad homogénea debe ser tratada con cautela, dado que dentro de dichos grupos existen otros que optan por una compartimentación creativa y dinámica por medio de la cual buscan conjugar su participación en la cultura de los negocios con unas vidas personales dominadas por culturas muy diferentes, las cuales dan como resultado diferentes formas de interacción e identificación.

Siguiendo parte de la lógica de Berger y de los otros teóricos, una forma de explicar como se ha ido dando la expansión de esta cultural global emergente es a partir de que el desarrollo de las sociedades se ha producido a través de los intercambios de información: “vivimos la era de las comunicaciones”. Por tanto, los medios de comunicación juegan un papel importante en el enriquecimiento social y, al parecer, cada vez estamos más ligados a ellos, principalmente los niños y los jóvenes, desde el escuchar las noticias por la radio, hasta realizar compras vía Internet.

Por tanto, todas las personas trataremos en algún momento de nuestras vidas de encajar en alguna clase social o grupo y para ello se plantea como preciso cumplir con los requisitos, significados y símbolos “básicos” para llegar a establecerse en uno. De ahí que la comunicación a través de los medios masivos, en las sociedades occidentales modernas, sea la ruta por la cual nos llega la información de la forma en la que se establecen dichos grupos. Ejemplo de esto serían el uso de modelos o estereotipos de tipos de personas -ya sea en comerciales publicitarios, programas televisivos o en revistas- con los cuales nos comparamos, o bien, tratamos de imitar, sin que esto quiera decir que los sujetos aceptemos sin reservas las propuestas presentadas al momento de ir construyendo nuestra identidad individual y social.

Así, las imágenes presentes en los medios de comunicación, principalmente en cuestiones publicitarias, tienen como fin *inmediato* el lograr una buena imagen de los productos o servicios que ofrecen las empresas en las mentes de sus posibles clientes. Para la publicidad la comunicación se muestra como el único medio de formar o mejorar la imagen mental que los individuos nos formamos de “algo” o “alguien” a través de un proceso dinámico de estimulación directa sensorial cargada de significados, para lo cual recurre a imágenes que el espectador coteja contra la información y los sentimientos que en él motive. (Cortina Izeta, 2006)

En este sentido, los medios de comunicación modernos favorecen que la mayor parte de las relaciones sensibles que establecemos con otros sujetos se basen, cada vez más, en la percepción visual. Así pues, la constante exposición gráfica de una serie de fachadas sociales ofrecen al individuo diversos puntos de referencia, externos al núcleo familiar y escolar, para la conformación de su identidad, siendo por ello los mecanismos ideales para la institucionalización y difusión de tales imágenes en forma de estereotipos o representaciones colectivas, a partir de las cuales los actores pueden asumir roles ya establecidos.

...hay que señalar que una fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, y tiende a adoptar una significación y estabilidad al margen de las tareas específicas que en ese momento resultan ser realizadas en su nombre. La fachada se convierte en una representación colectiva y en una realidad empírica por derecho propio.
(Goffman, 1998:39)

2.6 Las imágenes publicitarias.

Apariencia es el eterno conflicto del ser humano: el ser y el parecer. (Anónimo)

Las primeras experiencias sensoriales de nuestro cuerpo se encuentran unidas a la mediación del entorno, ambas constituyen el principio de la percepción de nuestra existencia corporal, cuya experiencia al ser mediada por los otros abre el proceso de intercambios de signos y significados que hace posible nuestra inscripción como miembros de una comunidad. Como se mencionó con anterioridad, el sentido de la vista es el primer contacto con el otro, a través de este captamos su “imagen” su “apariencia”. De ahí la importancia de las representaciones del cuerpo a través de los estereotipos presentes en las revistas: a través de las imágenes nos reconocemos como individuos, pero también nos vamos creando representaciones imaginarias de nosotros mismos tal y como deseamos que nos miren los demás, por medio de los símbolos y valores transmitidos por ellas.

Pero, ¿qué entendemos por imagen? La imagen es un producto social, cuya interpretación depende de convenciones arbitrarias y no sólo perceptivas que hemos aprendido a atribuirle sentido y significado a partir de patrones culturales muy elaborados. Las imágenes no sólo nos rodean, también nos configuran, no sólo las interpretamos, sino que las construimos, las creamos. Por ello, forman parte del proceso cultural, constituyen nuestro universo simbólico y, en este sentido, constituyen parte de nuestra realidad “interna”, configuran nuestra subjetividad. Por este motivo, las imágenes que elaboramos son un reflejo y un elemento de configuración de nuestro mundo, tanto simbólico como real.

Para Mary Douglas (1988), la imagen simbólica reúne un aspecto cognitivo, como elemento clasificador, y un aspecto instrumental, como mecanismo para hacer surgir, canalizar y modelar emociones. Los símbolos serían representaciones sociales, formas culturales engendradas en las relaciones sociales, y que,

mediante un proceso de selección, ejercerían un efecto restrictivo sobre la conducta. De este modo, el pensamiento simbólico estructura y da forma a la experiencia, cumple una función dinámica para el mantenimiento y desarrollo de la estructura y de la cohesión de las sociedades.

Consecuentemente, las imágenes configuran parte de nuestro entorno, tienen efectos reales sobre la conciencia y sobre la acción humana, sobre nuestras relaciones sociales y con el medio natural, sobre nuestra percepción de los otros pueblos y de nuestra identidad; por ello podríamos decir que constituyen la realidad en que vivimos.

Actualmente, los medios masivos de comunicación nos ofrecen una ventana cuyos marcos y cristales pueden cambiar el sentido y el color de nuestra mirada del mundo, ayudando a generar la base de nuestro entramado cultural y social mediante una educación informal, es decir; mediante una educación que se provee de manera no planificada y mediante la cual se produce una influencia en los hábitos y valores del público receptor de sus mensajes.

Una de dichas ventanas es la **publicidad** la cual se concibe, desde la comunicación publicitaria, como un proyecto cuyo propósito es “seducir” al espectador a través de despertar, en un instante, su interés por medio de la provocación de impulsos y emociones que le creen una necesidad. Para lograrlo, se han empleado diversos métodos y formas de comunicación, entre las que se ubican las creaciones impresas a través de los catálogos, las revistas y los carteles.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: el producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos al cual va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y, por último, la competencia. De ahí que la publicidad busque, de una forma eficaz, que el

contenido plasmado en ella llegue al público o consumidor objetivo de una forma clara, ordenada y estética. (Riviére, 2002)

El que un conjunto de publicidades pueda manifestar una estructura fundamental común es, pues, un artificio enteramente producido por la misma idea publicitaria, y el investigador no hace sino descubrir lo que de entrada se ha compuesto deliberadamente. Pero, en todo caso, conocer los medios por los que el publicitario logra encontrar diversos disfraces a sus estereotipos nos informa sobre las maneras posibles de escoger y modelar documentos sacados de escenas reales con el fin de provocar la interpretación que se desea. (Goffman, 1991:139)

Consecuentemente, lo que observamos en la publicidad visual son imágenes que estimulan el deseo de los individuos por adquirir algún producto que ayuden a ir construyendo su identidad. Dichas imágenes son planificadas desde la mercadotecnia a través de la elaboración de perfiles del público objetivo al cual irán dirigidos sus mensajes. Así, la publicidad se ha convertido en un medio de comunicación que posee la capacidad de crear y recrear los deseos y expectativas de los individuos, mediante la exposición de la imagen de los consumidores de ciertos productos cuyas “cualidades” se ligan a los “atributos” de quiénes los usan y pueden usarlos, tomando como punto de referencia el género, la edad, el grupo étnico-racial y la clase social.

La misión del publicitario es disponer favorablemente al espectador ante el producto que ensalza, y su procedimiento consiste, en general, en mostrar un ejemplar brillante en un marco encantador, con el mensaje implícito de que, comprando uno, estaremos en el buen camino para vernos en el otro..., que es lo que deseamos. (Goffman, 1991:141)

En el mundo de la ilustración publicitaria empleada por las revistas, la percepción de la moda ha ido sufriendo cambios radicales. Hasta la primera mitad del siglo

XIX las imágenes en las revistas se centraban en los modelos de la alta costura - territorio estrictamente reservado a la élite-, pero en la actualidad muestran la ropa que vemos a nuestro alrededor, en la calle, cuyas imágenes son más accesibles, directamente dirigidas al consumidor e inspiradas en la cultura popular. Por tanto, el sistema de la moda actual, principalmente en las revistas, presenta las prácticas cotidianas del vestir. Lo anterior, sería un ejemplo de lo que Goffman denomina “situaciones sociales”⁴⁴, las cuales se convierten en recursos comunicativos de los publicistas entre sus productos y los consumidores potenciales de estos empleando los recursos simbólico-interpretativos existentes en la vida cotidiana.

..., los publicitarios no crean las expresiones ritualizadas que emplean: explotan el mismo cuerpo de exhibiciones, el mismo idioma ritual, que todos nosotros los que participamos en situaciones sociales, y con la misma finalidad, la de hacer interpretable un acto previsto. (Goffman, 1991:168)

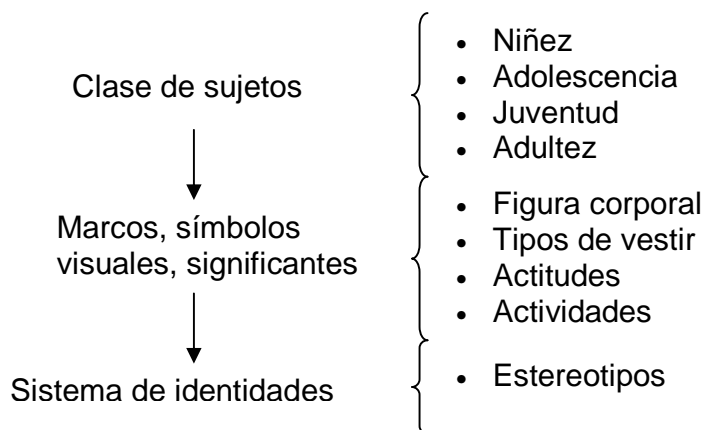
La exposición de individuos a través de la publicidad y de los especialistas de la moda, por medio de los medios de comunicación, propician la difusión de estilos de cuerpos, de vestir y de vida se ofrecen como guías para la elaboración de la propia identidad corporal. De ahí que, en la actualidad, la identidad de los sujetos se ligue estrechamente con la corporalidad, donde el cuerpo se convierte en un sistema abierto de comunicación con el exterior y, a la vez, en un objeto que puede ser moldeable.

Dos mecanismos han puesto ante nuestros ojos el patrón del fantaseo humano: la prensa y el cine. Con maravillosa precisión, han copiado el

⁴⁴ Para Goffman las “situaciones sociales” son órdenes en que hay personas en mutua presencia material. En el caso específico de las fotografías, Goffman resalta el hecho de que los modelos posean apariencias y actos basados en situaciones sociales reales, ya que estos sirven a sus observadores como valores o símbolos informativos que les permiten interpretar y apropiarse de los mensajes que los publicistas buscan transmitir. (Goffman, 1991:143-144) La importancia de este término, radica en que históricamente dentro del arte la imagen corporal ha sido una de las formas mediante la cual las sociedades construyen, si así puede decirse, una representación simbólica o imaginaria de su propia estructura y de sus relaciones sociales, por medio de la cual se construye una memoria histórica y un espejo de reconocimiento para los sujetos que las constituyen.

tipo de suceso y la clase de imagería que se ocultan en la mente del hombre promedio y llenan los intersticios de la conducta visible, enfatizando y expandiendo lo que se necesita para transformar la fantasía en algo palpable y vívido. (Mead, 1926:9)

Por lo anterior, podemos decir que la publicidad proporciona al sujeto un conocimiento de los tipos “ideales” de individuos existentes los cuales pueden influir, de diferente grado y forma, en la construcción de su apariencia social. De esta manera, las imágenes corporales funcionan como una fuente de símbolos significantes que clasificamos en categorías mentales que permiten formarnos ideas generales de quienes son los individuos con los que nos relacionamos. Una de tales categorías es el estereotipo basado, principalmente, en la apariencia y actitudes de los sujetos, cuyo proceso debe considerarse como un fenómeno universal y consustancial a la propia esencia humana, ya que se dan allí donde existan relaciones humanas. Se trata, por lo tanto, de una construcción cultural de las sociedades, una elaboración basada en creencias que tratan sobre los grupos que en ésta se desarrollan cuyo contenido gira en torno a lo característico o diferencial de un grupo.



Bajo esta lógica, los estereotipos funcionan como cajones sociales donde se “insertan” a los individuos a partir de la interacción “cara a cara” y el intercambio social. Mientras que las imágenes publicitarias son medios preestablecidos que nos permiten tratar con otros sujetos sin necesidad de dedicarles una atención o

reflexión especial (Goffman, 1998), por lo que al encontrarnos con una persona, y atendiendo a las primeras apariencias, tendemos a asignarle una categoría que nos valdrá para descifrar su identidad social a partir de los conceptos y referencias simbólicas que observamos.

2.7 Las revistas juveniles.

Una imagen vende más que mil palabras. (Anónimo)

En consecuencia, el cuerpo, la vestimenta y el lenguaje, como partes de la imagen corporal, son procesos que se relacionan en la construcción de la identidad del individuo, los cuales son determinados por los procesos de reflexión e interacción de la cultura de referencia convirtiéndose en significados físicos y simbólicos de la misma. Así, cuando interactuamos en la vida cotidiana con otros, constantemente estamos proyectando y comunicando, conciente e inconscientemente, a través de nuestra imagen personal el concepto que tenemos de nosotros mismos y la forma en la que queremos ser vistos por ellos. Pudiese decirse que el término imagen corporal equivale al concepto de *fachada personal*⁴⁵ de Goffman dentro de las interacciones cara a cara entre los individuos, donde la forma en que el individuo se presenta y representa es una fuente de información que ayuda a definir la situación de la propia interacción y la actuación de cada uno de los que en ella se vean implicados.

Sin embargo, y como se ha mencionado con anterioridad, en las sociedades occidentales modernas, el desarrollo de los medios de comunicación nos ofrecen a los sujetos otras opciones para interactuar y relacionarnos con otros. Por tanto podemos hablar de interacciones cuyas vías de comunicación emplean, aparte del lenguaje hablado, estímulos y referentes visuales tales como la escritura y las imágenes. De ahí que digamos que la presencia y uso masivo de las imágenes en

⁴⁵ Sobre la fachada personal, Goffman (1997) refiere que algunos de los elementos que la constituyen, por ejemplo los atributos raciales, son vehículos transmisores de signos relativamente fijos para el individuo, los cuales no varían de una situación a otra durante un periodo de tiempo. Mientras que otros, como la expresión facial, son relativamente móviles y pueden variar durante una actuación de un momento a otro.

nuestra vida cotidiana nos ha llevado a considerarlas, cada vez más, como parte de nuestro entorno “natural”, como representación o reflejo de una realidad “externa” dentro de la cual construimos nuestra identidad.

Para el propósito de nuestro estudio nos enfocamos al tipo de imágenes publicitarias empleadas por las revistas de circulación nacional orientadas a un público joven, entre los 18 y 29 años. Dado que nuestro interés se basa en la forma en que los individuos se identifican como parte de un grupo juvenil, teniendo como referencia la o las imágenes juveniles que en ellas se promueven.

El mundo editorial de publicaciones en México es diverso, dado que son varios los productos que ofertan a un público consumidor con diferentes características y temas de interés. Así pues, dentro de un grupo editorial es posible ubicar una amplia gama de productos, cuyos contenidos y publicidad, orientados a una infinidad de temáticas que van desde los *comics* hasta los de conocimientos científicos especializados. Con el objetivo de acercarnos al mercado de las revistas denominadas “juveniles” y poder observar parte de la lógica publicitaria y mercadotécnica empleadas por las editoriales que las producen, indagamos algunos de los datos que ofrecen, por lo menos, dos de los grupos editoriales cuyos productos poseen una presencia en el mercado nacional importante: Editorial Televisa y Grupo Expansión.

Así y partiendo de las informaciones disponibles en su Página de Internet, entre las diversas publicaciones de **Editorial Televisa**⁴⁶ orientadas a los jóvenes encontramos las siguientes:

⁴⁶ Editorial Televisa (2008) es el grupo editorial en español más grande a nivel mundial y líder en producción, representación y distribución en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos. Fue creada en 1992, cuando Grupo Televisa adquirió Editorial América. Actualmente publica 82 títulos -14 regionales, 10 para el mercado hispano de Estados Unidos y 58 títulos locales en México-, los cuales se distribuyen en 19 países del continente americano, con un total de 489 ediciones regulares, 62 ediciones especiales por año y más de 116 mil 115 páginas editadas al año. Según su página de Internet, Editorial Televisa vende 137 millones de ejemplares al año en 19 países de América Latina, lo que equivale a cerca de 5 revistas por segundo.

Categoría	Título	Grupo objetivo	Descripción	Algunos datos
De interés general	Conozca Más	Hombres y mujeres 19 a 34 años	Presenta temas controversiales y de conocimiento general para la juventud de hoy. Posee ediciones especiales de Sexo.	Salud 5% Sexo 5% Tiraje: 150,000 mensual Lectores por ejemplar: 3
	Muy interesante	Hombres y mujeres de 19 a 34 años	Revista de lectura para toda la familia, promueve la divulgación científica y cultural.	Tiraje: 270,000 mensual
Revistas juveniles	Club Nintendo	Niños y adolescentes de 6 a 18 años	Revista oficial de Nintendo México (videojuegos)	Videojuegos
	EGM en Español		Revista de videojuegos	Videojuegos
	Tú	Mujeres de 13 a 18 años	Revista amiga y cómplice de los adolescentes, con temas para entender sus cambios físicos y emocionales, así como para soportar la presión de su grupo social y definir su propio estilo y personalidad.	Salud y belleza 24% Moda 15% Tiraje: 250,000 quincenal Lectores por ejemplar: 7
	Eres	Jóvenes de 22 a 25 años	Revista que ayuda a los jóvenes a vivir los cambios importantes de su vida, se enfoca a dar consejos para la toma de decisiones	Psicología Consejos Sexo
	Maxi Tuning	Hombres de 13 a 34 años, siendo el de 13 a 24 años el más importante	Revista orientada para los que buscan en los autos un objeto de diferenciación a través de la personalización y potencialización de sus autos.	Automóviles
	Seventeen	Mujeres de 16 a 22 años, edad promedio de la lectora 17 años.	Revista donde las adolescentes encuentran información que necesitan sobre moda, belleza, entretenimiento y vida real para participar en el mundo que los rodea.	Moda 25% Belleza 25% Salud, bienestar y autoayuda 20% Tiraje: mensual Lectores por ejemplar: 6
	Rebelde	Jóvenes	Revista oficial de la Telenovela RBD, cuyas secciones abordan temas de moda, música, cine, televisión, test, etc.	Sin datos específicos
	Revista Oficial Xbox México	Hombres de 13 a 28 años	Revista sobre los juegos de Xbox 360.	Video juegos

Fuente: Elaboración de la propia autora a partir de la información disponible para el año 2008 en la Pág. Web de Editorial Televisa: <http://www.esmas.com/editorialtelevisa>

Categoría	Título	Grupo objetivo	Descripción	Algunos datos
Revistas Masculinas	Automóvil Panamericano	Hombres de 13 a 34 años	Publicación dirigida a especialistas y compradores. Única revista en México que cuenta con un laboratorio propio y avanzados sistemas de medición para realizar pruebas comparativas que sustentan sus contenidos.	Automóviles
	Auto plus	Hombres de 18 a 35 años	Dirigida a expertos y no expertos del automovilismo. Presenta consejos prácticos y recomendaciones para la venta y compra de autos nuevos y usados.	Automóviles
	Maxim en Español	Hombres latinos de 19 a 34 años	Presenta temas de interés para los hombres: mujeres, música, tecnología, diversión, autos, sexo, deportes, humor y salud.	Modelos 10% Sexo 10% Moda 5% Tiraje: 80,000 mensual Lectores por ejemplar: 2
	Men'sHeal en Español	Hombres de 19 a 34 años	Guía confiable para el hombre que busca optimizar su vida en aspectos como salud, ejercicio, nutrición, sexualidad, trabajo, estilo, sociología y curiosidades.	Ejercicio y deporte 20% Salud 20% Sexualidad y pareja 14% Nutrición y control de peso 14% Trabajo y estrés 12% Moda y estilo 10% Tiraje: 200,00 mensual Lectores por ejemplar: 5
	Motociclismo	Sin dato	Dirigida a los apasionados de la motocicleta de ayer, hoy y mañana	Motos
	PC Magazine en Español	Hombres de 19 a 34 años	Revista de tecnología dirigida a expertos en tecnología, directivos empresariales, administradores de servicios y entusiastas tecnológicos.	Tecnología
	Popular Mechanics en Español	Hombres de 19 a 44 años	Presenta innovaciones tecnológicas y su impacto en la vida cotidiana.	Tecnología
	Fibra América	Hombres de 13 a 34 años	Revista oficial del Club América	Deporte

Fuente: Elaboración de la propia autora a partir de la información disponible para el año 2008 en la Pág. Web de Editorial Televisa: <http://www.esmas.com/editorialtelevisa>

Categoría	Título	Grupo objetivo	Descripción	Algunos datos
Revistas Femeninas	Buen Hogar	Mujeres de 25 a 64 años	Revista dirigida a la mujer moderna que ama su hogar. Guía útil y práctica para buscar el equilibrio en labores domésticas, profesionales y personal.	Belleza 10% Moda 10% Salud 10% Nutrición y ejercicio 6% Pareja 5% Tiraje: 60,000 mensual Lectores por ejemplar: 3
	Cosmopolitan	Mujeres de 19 a 34 años	Dirigida para mujeres que quiere y sabe elegir lo mejor en cada aspecto de su vida.	Relación pareja 26% Moda 22% Belleza 18% Salud 8% Nutrición 3% Tiraje: 300,000 catorcenal Lectores por ejemplar: 2
	Infashion	Mujeres de 20 a 45 años	Revista de la moda presente en México y el mundo.	Moda Belleza Moda hombre Tiraje: 110,000 mensual
	Harper's Bazar	Mujeres de 19 a 34 años	Dirigida a la mujer joven educada, independiente y con alto nivel adquisitivo	Moda 45% Salud y belleza 20% Tiraje: mensual
	Marie Claire	Mujeres de 28 a 40 años	Enfocada a una lectora conciente, dinámica y preactiva, involucrada en el mundo que la rodea.	Moda 20% Belleza 20% Salud, bienestar y autoayuda 10% Tiraje: 700,000 mensual Lectores por ejemplar: 2
	Vanidades	Mujeres de 19 a 64 años	Información sobre el glamour de las pasarelas, los grandes palacios y la vida cotidiana de la mujer latina.	Belleza 30% Moda 30% Tiraje 300,000 catorcenal Lectores por ejemplar: 5
	Novias Infashion	Mujeres de 19 y 35 años	Revista para la novia actual, presentando propuestas para la recepción, ceremonia y luna de miel.	Tiraje: Semestral

Fuente: Elaboración de la propia autora a partir de la información disponible para el año 2008 en la Pág. Web de Editorial Televisa: <http://www.esmas.com/editorialtelevisa>

Por su parte, entre las publicaciones de **Editorial Expansión**⁴⁷, las orientadas a los jóvenes son:

Categoría	Título	Grupo objetivo	Descripción	Algunos datos
Revistas femeninas	ELLE	Mujeres urbanas de 18 a 44 años, siendo el 80% de 18 a 34 años	Compartir el placer de la moda, los perfumes, los estilos y accesorios que hacen del diseño un arte.	Moda Belleza y salud Tiraje: 70,000 mensual Lectores por ejemplar: 3
	Quién	Mujeres con nivel socioeconómico alto de 19 a 45 años, siendo el 69% de 30 a 45 años.	Revista que involucra el mundo de las personalidades, de la sociedad, del arte y del espectáculo nacional e internacional.	Moda Belleza Tiraje: 135,000 catorcenal Lectores por ejemplar: 4
De Interés general	Quo	Hombres y mujeres de 13 a 45 años, siendo el 55% de 13 a 24 años.	Temas interesantes pero de forma divertida y ágil.	Sexo Salud Tiraje: 150,000 mensual Lectores por ejemplar: 5

Fuente: Elaboración de la propia autora a partir de la información disponible para el año 2008 en la Pág. Web de Grupo Editorial Expansión: <http://www.quoweb.com.mx>

Como es posible observar, hoy en día las revistas juveniles poseen una gran demanda respecto a su consumo, la cual ha llevado a diversificar los temas que tratan cada una de ellas, algunas centradas en un tema en específico (juegos de video, automóviles) y otras presentando un número considerable de secciones orientadas a diversas temáticas (salud, belleza, estilo de vida, sexo, psicología, cuidado del cuerpo). Una constante de todas ellas es que van dirigidas a grupos urbanos específicos, cuyos anuncios e imágenes reflejan el estilo de vida y de personalidades que buscan resaltar. Si bien, el número de revistas dirigidas a las mujeres aún es importante, la diversificación hacia el público juvenil de ambos sexo y el mundo masculino ha ido creciendo. Las características y las categorías de relación encontradas entre los sujetos y las imágenes que dichas publicaciones presentan serán el tema del siguiente capítulo.

⁴⁷ **Grupo editorial Expansión (2008)** se fundó en 1966, mensualmente tira 1 millón 200 mil ejemplares y posee una lectoría de 5.3 millones de personas al mes. En 1998 fue adquirida por Grupo Medcom, desde ese año, la empresa ha tenido un crecimiento sostenido. Las ventas incrementaron de 9 a 50 millones de dólares y sus publicaciones de 4 a 15 títulos

CAPÍTULO 3. LOS ESTEREOTIPOS Y LAS IDENTIDADES JUVENILES.

*La finalidad del arte es dar cuerpo a la esencia secreta
de las cosas, no el copiar su apariencia. (Aristóteles)*

En las revistas temas tales como el cuidado del cuerpo a través de la dieta, los ejercicios y los productos para el cuidado de la piel que antes era de uso y consumo “exclusivo” de las mujeres, en la actualidad se ha ampliado al mundo masculino. Ejemplo de ello es la proliferación de revistas masculinas que se enfocan a aspectos sobre su apariencia y vida social⁴⁸.

El “sí mismo” más que una imagen es una acción, es un proceso en constante construcción que se inserta en el fluir de la acción cotidiana. En ese sentido, el decir sobre sí mismo más que una mera descripción es una acción. Es más un diálogo constructivo que una representación. El individuo no es un átomo, más bien es un participante en redes sociales de interacción.

Así pues, pueden observarse secciones, tanto en revistas femeninas, masculinas y juveniles, dedicadas al mantenimiento del cuerpo: cremas, tintes, peinados, ejercicios, cirugías, etc., los cuales van orientados a “conservar” las principales características físicas de la juventud: Piel sin marcas y un cuerpo flexible y estético, seguidas por aquellas que abordan temas sobre la vestimenta, las relaciones de pareja y las actividades sociales. En el caso específico de la juventud, como una categoría social, observamos que ésta se ha ido convirtiendo en una parte de la moda, es decir; en la actualidad **ser joven esta de moda**.

⁴⁸ Las revistas dirigidas a los hombres en décadas anteriores presentaban un corte informativo sobre temas generales como la política, la economía y los negocios (Nexos, Proceso, Época, Expansión, Vértigo, entre otras.) A finales del siglo XX, el inglés Mark Simpson empleo el término “metrosexual” para referirse a aquellos hombres que cuidan su apariencia tanto como las mujeres, de ahí que las revistas masculinas empezarán a abordar temas sobre el cuidado corporal. Posteriormente, durante los primeros años del siglo XXI, han surgido otras variantes: los “tecnosexuales” (prefieren una PC antes que una chica), los “metroemocionales” (cuidan su look pero son sensibles y conmovedores) y los “retrosexuales” (la variante moderna del hombre de las cavernas que prefiere ser un macho). Podríamos decir que todas estas formas tienen un punto en común: el mercado se ha expandido al mundo masculino.

3.1 La juventud: ¿De qué vamos a hablar?

“...la investigación contemporánea sobre juventud al igual que otros temas sociales conforma un campo de lucha simbólica y política en el que las distintas perspectivas pugnan por posicionarse como referentes válidos en la construcción de discursos legítimos.” (Gloria Bonder, 1999:174)

Las sociedades, a lo largo de su historia, han ido construyendo conceptos para definir y ubicar a los sujetos que las constituyen en determinados lugares dentro de una escala a partir de procesos psicológicos y biológicos que pretender ser independientes de las características históricas, económicas y culturales que la producen. Tales lugares implican un acceso diferenciado los procesos de toma de decisiones, el grado de autonomía y las oportunidades de desarrollo entre individuos. Sin embargo, fue hasta la segunda mitad del siglo veinte cuando algunas corrientes integrales y progresistas del pensamiento social cuestionaron la supuesta “base natural” de estos conceptos, entre los que se ubican el género, la etnia, la preferencia sexo-afectiva y la juventud, que habían acaparado los imaginarios sociales colectivos, pugnando por ver al individuo como un actor activo capaz de transformar y construir fórmulas propias de expresión y relación tanto individuales como colectivas. (Alpízar y Bernal, 2003; Duarte, 2000; Claudio Piedras, 2008)

Así pues, la idea o representación de la juventud como un grupo social es relativamente reciente en el imaginario colectivo de las sociedades, donde los cambios demográficos, las crisis y las revueltas estudiantiles de las décadas de los años sesenta y setenta, principalmente en los países centrales de Europa, pueden ubicarse como los orígenes del interés de las ciencias sociales en torno a la juventud a partir de la identificación de los jóvenes como protagonistas de una fuerza social, económica, política y cultural encargada de efectuar un cambio y

transformación social. En el caso de México, ha sido a partir de la última década del siglo veinte donde el interés por analizar la situación de los jóvenes aumentó considerablemente, principalmente por el peso que ocupa dicho grupo dentro de la población del país y del incremento de su participación social, económica y política donde se ha puesto de manifiesto las demandas de atención a sus problemáticas. Pero ¿Qué significa ser joven?

Actualmente en México, según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), se considera *población joven* a la comprendida entre los 15 y 29 años de edad, la cual constituye al 26.3% de la población mexicana, lo que significa que alrededor de 27 millones de mexicanos son jóvenes⁴⁹. De estos, el 37.2% corresponden al grupo de 15 a 19 años, 33.0% a los de 20 a 24 años y 29.8% a los jóvenes que poseen entre 25 y 29 años. Para efectos de este trabajo, el punto de interés se centra en los 53, 713,011 jóvenes que poseen de 18 a 29 años, debido a que el 55.7% ha cursado o cursa el nivel de Educación Superior, de los cuales el 47.5% pertenecen al sexo masculino y el 52.5% al femenino. (INEGI, 2005)

A esta forma de delimitar el significado del concepto *juventud* está ligado un uso *demográfico* que permite construir clasificaciones de grupos sociales dentro de las sociedades a partir del establecimiento de ciertos parámetros definidos por cortes arbitrarios a partir, principalmente, de la edad, cuyo empleo en la Ciencia Social, al empatar la edad biológica con la edad social, reduce a los jóvenes a un grupo homogéneo y estadístico integrado por todos aquellos individuos que cumplen con dicho parámetro⁵⁰.

⁴⁹ 26.0% del sexo masculino y 26.6% del sexo femenino.

⁵⁰ Por ello, dentro de la investigación social es importante rescatar lo que Pierre Bourdieu (1990) señala sobre el uso inadecuado de la edad biológica para referirse a los jóvenes como una unidad social, un grupo constituido que posee intereses comunes, dado que es un dato manipulado y manipulable donde cada sociedad establece sus delimitaciones acerca del cuándo y como se es joven, cuyos límites de inicio y de término varían. Algunos ejemplos de las distintas delimitaciones sobre el rango de la juventud son: la Organización de las Naciones Unidas (ONU) delimita a la juventud entre los 15 y 25 años; para la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) es de 10 a 29 años, el Fondo Internacional de las Naciones Unidas para el Socorro de la Infancia (UNICEF) a los mayores de 18 años y el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) a los individuos de 12 a 29 años. (Esteinou, 2005)

Dicha acepción es observable en el uso de rangos de edad que los individuos empleamos para distinguir *las etapas de la vida humana* –infancia, juventud, adultez y vejez- donde cada etapa es dotada de una serie de atributos psicológicos, biológicos y físicos que las distingue entre si, haciendo visible el tránsito de una a otra a partir de una visión tradicional que es impuesta por las sociedades.

...la juventud en el sentido (...) biológico sí podemos tener como un límite de edad y decir “de aquí a allá eres niño y de aquí a allá eres joven, y de aquí a allá eres adulto y de aquí a allá eres adulto mayor.
(Entrevista a estudiante de Sociología, mujer, 21 años)

...partiendo de los rangos de edad que finalmente impone la sociedad, que es como una costumbre, una tradición que nos ponen en esos rangos, entonces, ser joven es el que entra entre esos rangos de edad y que nos definen o nos inclinan nuestros gustos hacia una música en específico o a actividades en específico que es lo que nos hace diferentes de otras edades. Entonces sería joven el que está en un rango de edad, el que lleva a cabo una ciertas actividades que lo diferencia de otros rangos de edad. (Entrevista a estudiante de Sociología, hombre, 21 años)

Por lo anterior, la idea de *tránsito* se observa íntimamente ligada a un proceso de maduración sexual, orgánica y psicológica del sujeto dentro de una etapa de su desarrollo que le permita “pasar” a la siguiente. Así pues, la *juventud* es identificada como la fase donde los esfuerzos debiesen de enfocarse a la adquisición y constitución de valores, habilidades y capacidades necesarias para desarrollar en un futuro una vida productiva, bien integrada a partir de lo que socialmente se espera de un individuo adulto⁵¹.

⁵¹ Un autor destacado en esta perspectiva es Erick Erikson quien pone énfasis en la importancia de la adolescencia, desde comienzos del siglo XX, como espacio de aprendizaje y como potencial de desarrollo e integración, donde el rápido crecimiento del cuerpo y la maduración genital son evidencias de una inminente

La juventud es una etapa de la vida en la que se tiene ya una formación previa, pero es en la que se definen muchas cosas de la vida, que van a venir en un futuro, esto quiere decir que, se tiene que aprovechar el tiempo para poder hacer lo más que se pueda... o sea, hacer lo que más pueda significa... estudiar, cumplir algunas metas que se tengan como joven, establecer relaciones, si no duraderas, que aporten aspectos importantes que te permitan actuar en la vida misma... (Entrevista a estudiante de Sociología, mujer, 21 años)

Por tanto, el establecimiento de metas y la planeación hacia el futuro de los jóvenes se asocia con un *cierto conjunto de actitudes frente a la vida* –vitalidad, espíritu emprendedor, idealista e impulsivo, inclinación a discutir, mayor apego a las amistades y la búsqueda de establecer redes sociales orientadas al futuro- las cuales han propiciado identificar a la juventud como una etapa transitoria, conflictiva y turbulenta que contribuye y orienta el desarrollo de la autonomía emocional, la constitución de una personalidad y a la capacidad de desempeño social que permitirán al individuo alcanzar la madurez de la edad adulta⁵². Podría decirse, de manera general, que la etapa juvenil termina efectivamente cuando el medio social reconoce a un individuo como plenamente adulto. Es decir, el individuo ha adquirido una identidad determinada y los bienes materiales (ingresos económicos) y simbólicos (conocimientos, status) que socialmente se consideran como propios de un adulto.

Sin embargo, es relevante aclarar que tales actitudes son, mayoritariamente, definidas desde el punto de vista de los adultos, los cuales se conciben como los responsables de formar y preparar a las generaciones futuras, para su adecuado

adulterez. Este autor desarrolla la noción de “moratoria psicosocial” como signo distintivo de esta fase de la vida y la descripción de los procesos emocionales y aprendizaje social que convergen a la constitución de las identidades juveniles, a través de los esfuerzos hacia la búsqueda de compromisos, tanto ideológica como personal, a los que puedan ser leales (Crisis V: Identidad en oposición a confusión del papel). Así, para Erikson en la adolescencia el individuo desarrolla un sentido de identidad, el cual le permite fusionar su identidad con la de otros, es decir, es capaz de establecer compromisos de relación cercana, íntima o sexual, con otra persona (Crisis VI: Intimidad en oposición a aislamiento). (Papalia y Olds, 1988)

⁵² Sociológicamente un individuo llega a la edad adulta cuando ya es capaz de sostenerse económicamente a sí mismo, ha desarrollado una identidad propia, posee una profesión y ha constituido una familia. (Giddens, 2000)

desempeño de funciones como trabajadores, ciudadanos, jefes de familia, consumidores, etc. Dicha responsabilidad, asignada desde hace siglos, ha enmarcado el estilo de relaciones entre el mundo adulto y el mundo joven a través de la construcción de imágenes prefiguradas o estereotipos sobre la gente joven que no siempre coinciden con la realidad pero que proporcionan una visión homogénea de la juventud, cuyo punto de partida es la idea de que los rangos o grupos de edad comparten una serie de intereses y experiencias comunes que son comunicadas y experimentadas de la misma forma, cuyo sentido, en función al futuro, es ir adquiriendo paulatinamente los conocimientos y experiencias necesaria para convertirse en adulto, así como ir estableciendo vínculos y redes sociales con otros individuos que les proporcionen un sentido de pertenencia e identificación, con el cual ir avanzando en el transcurso de su desarrollo individual y social.

Por ello, uno de los desafíos de la sociología sobre la “juventud” en las últimas décadas, ha sido la constitución de la juventud como un objeto de investigación a partir del hecho de que no forma una categoría homogénea. Dado que lo “juvenil” es una producción, un fenómeno delimitado y delimitable que se posiciona de acuerdo al contexto en que cada grupo de jóvenes de desenvuelve y en el tiempo histórico en que intentan resolver la extensión existencial que les plantea la sociedad: ser como lo desean o ser como se les impone.

La “juventud” es una prenoción, un objeto preconstruido. Producido como categoría de sentido común de percepción de la sociedad a partir de unas dinámicas socio-históricas, sólo el “olvido” de la estructuración de la sociedad de clases sociales puede permitir construir un abanico de edades como “grupo social”, como actante (SIC) de un relato sobre la sociedad que ignoraría las diferentes condiciones materiales y sociales de existencia asociadas a las diferentes posiciones en la estructura social: en las relaciones de producción y en la distribución de las diferentes especies de capital (Martín Criado, 2002:1)

Entonces y dado que la juventud, como una construcción social, no existe a priori y que se va construyendo en un cierto espacio de tiempo social, imaginario y real donde adquiere presencia no sólo desde el discurso de quién habla, sino porque va ganando historicidad desde sus propias expresiones e irrupciones en el espacio social, donde la edad biológica y sus características “propias” son los principales factores que impiden su determinismo como categoría unificada. Por ende, la juventud como categoría relacional no puede comprenderse por completo fuera de las relaciones significantes de lo *no juvenil* que la definen. (Cueva Perus, 2005)

En el caso específico de los jóvenes universitarios de la UAM-Azcapotzalco, a través de observar una serie de fotografías de modelos presentes en revistas y de de las diversas respuestas a la pregunta: *Para ti ¿Cuáles consideras que presentan a muchachos o muchachas jóvenes? ¿Por qué?* Se elaboraron los siguientes diagramas que engloban la mirada de los entrevistados sobre las características que definen a un individuo joven:

Diagrama 1. Características asociadas a un individuo joven

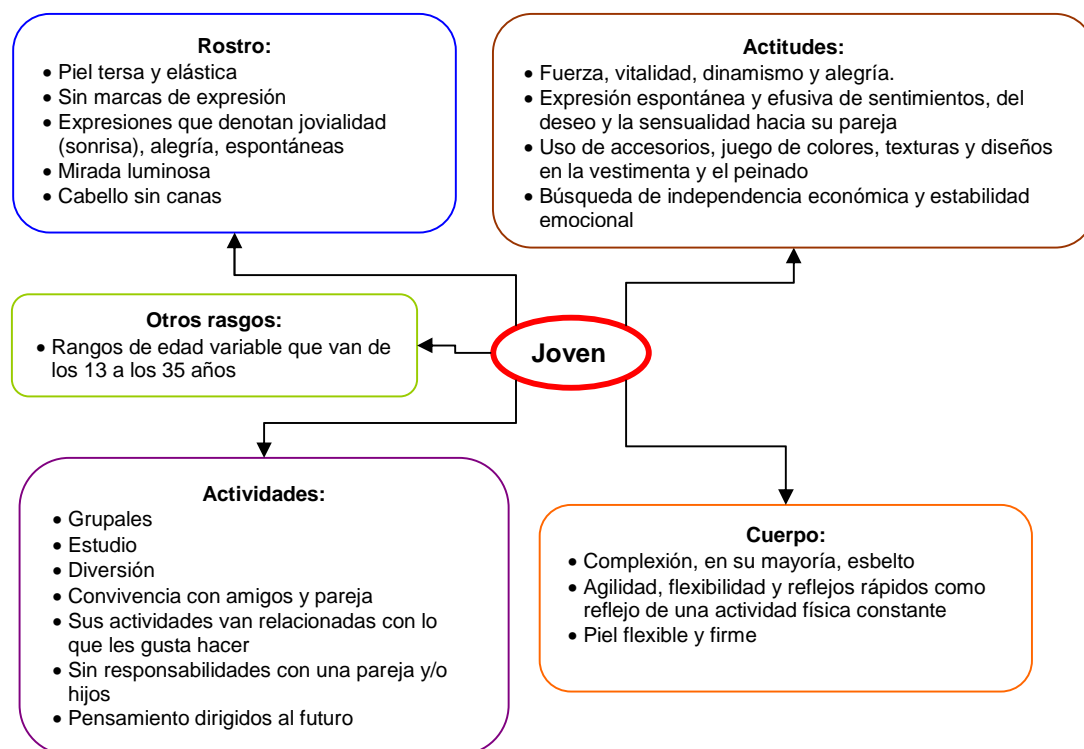
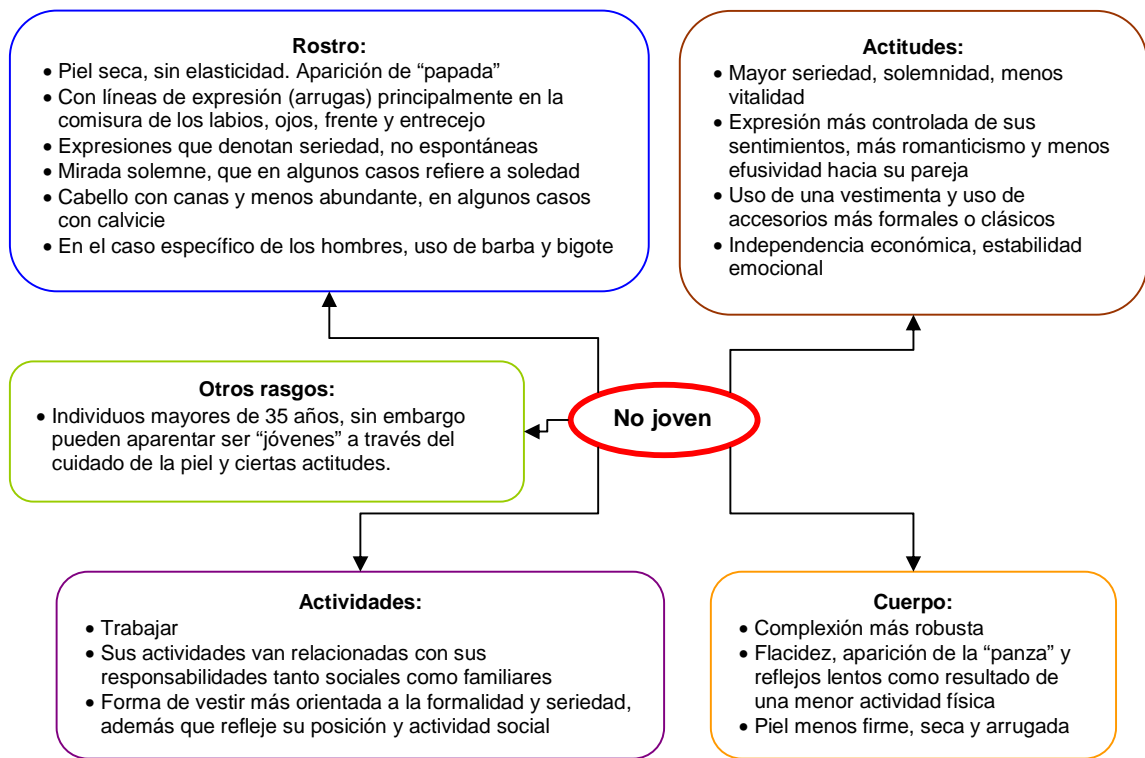


Diagrama 2. Características asociadas a un individuo no joven



Como es posible observar, se ubica a un individuo como “joven”, principalmente, a partir del rostro y las actitudes que adopta, pasando a un segundo plano las características corporales, las actividades y el rango de edad. Dichas características son marcadas como posibles, no únicas, a partir de lo que los propios individuos identifican y expresan como “**no joven**”. Por tanto, un individuo **joven** es aquel que su rostro denote una piel tersa y flexible, sin marcas de expresión, y que trasmite, a través de expresiones espontáneas, jovialidad y alegría. Rasgos que se ligan a la forma en la que los sujetos actúan en su vida cotidiana y ciertas características corporales que reafirman su estatus de “juventud” –cuerpo esbelto, flexible, ágil, reflejos rápidos- y los dota de los medios necesarios para el desarrollo de sus actividades, las cuales son identificadas como dinámicas y que demandan un alto grado de vitalidad. Contrariamente con lo que se asocia con un individuo “no joven”, “adulto” o “mayor”:

El cuerpo es más robusto, regularmente el joven... se hace ver más la juventud con un cuerpo esbelto, pero conforme va pasando el tiempo, por inactividad física... y el mismo deterioro del cuerpo, la actividad física de una persona adulta, mayor, empieza a decaer... con lo cual comienzan a aumentar ciertos rasgos, como que te empieza a crecer la panza... arrugas, nos sale papada, la flacidez del cuerpo en general. Principalmente, a simple vista es eso. (Entrevista a estudiante de Derecho, hombre, 31 años)

De ahí, que las actividades y actitudes ligadas a la juventud se relacionen con la energía y vitalidad, dado que éstas son orientadas hacia actividades grupales, físicas, de diversión y expresión de sentimientos que son tomadas como parte de una búsqueda y construcción de vínculos y redes, principalmente afectivos y sociales, con otros que les serán de utilidad en un futuro próximo, las cuales requieren de la experimentación de opciones. Mientras que las actitudes y actividades no ligadas a la juventud se caracterizan por ser menos dinámicas, orientadas a mantener y mostrar una “estabilidad” social y emocional ya lograda.

Si embargo, se reconoce que existen “actitudes juveniles” –alegría, sonrisa constante, vitalidad- que no se encuentran ligadas a una edad biológica o al estado físico del individuo, sino que hacen referencia a una posición “psico-emocional” frente a la vida que no posee parámetros fijos de existencia.

Finalmente la “juventud”... yo creo que también se lleva... por dentro. (Entrevista a estudiante de Derecho, mujer, 23 años)

(La juventud) Se nota en... pues en el aspecto físico que tiene, en el tipo de ropa que usa... se puede llegar a ver, pero no en todos los casos. A veces en los accesorios... igual y no siempre. Y en... en las actitudes que tienen.

Entrevistador: ¿Qué tipo de actitudes?

Entrevistado: En los gestos que hacen, a algo así. Porque... generalmente... pues ves a una persona joven que es muy vivaz y muchas cosas así, pero también hay mucha gente que ya tiene una edad un poquito más avanzada y están igual... o incluso más alegres.

Entrevistador: ¿La juventud sería más de edad que de actitud?

Entrevistado: Si (Entrevista a estudiante de Diseño, hombre, 18 años)

La apariencia corporal de los modelos y las actitudes que en ellas se presentan, llevaron a los entrevistados a redefinir su primera definición de juventud. De esta forma, el término juventud se desliga de la apariencia corporal y de la edad biológica, los cuales fueron los referentes primarios para definirla. Así, la juventud se transforma en una “actitud, un estado emocional y mental” desligada del sentido tradicional de los rangos de edad, dado que el cuidado corporal ayuda a conservar los atributos físicos ligados a ella. Ser y sentirse joven se convierte en algo interno que no se rige por límites fijos, es mantenerse actual e integrado al mundo social al que pertenecen.

Joven... por la apariencia sería hasta... todavía hasta los cincuenta y tantos años... en cuanto a apariencia física y en cuanto a... a lo de adentro, en la forma de cómo vivir la vida... no hay... un límite.
(Estudiante de Derecho, Mujer, 23 años)

Porque, pues también esto de la juventud... es como que relativo en el sentido social, en el biológico si podemos tener como una... un límite de edad y decir “de aquí a allá eres niño y de aquí a allá eres joven, y de aquí a allá eres adulto y de aquí a allá eres adulto mayor”. De acuerdo a las edades, pero... aquí en lo social también como que de pronto como que es subjetivo. (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

La juventud busca conservarse, es mantener un gusto por la vida, expresar lo que se siente y se piensa, tener sueños y metas. No podríamos decir que es un esfuerzo por evitar el paso del tiempo, más bien es una forma de conservar un valor dentro de la sociedad. En este sentido, el estereotipo de la juventud se contrapone con el de la vejez. Mientras que en uno se le achacan la falta de compromiso, responsabilidades y poca productividad el otro encarna la decrepitud, el cansancio y el abandono de ideales. La etapa de la adultez se difumina, es sumamente corta, de ahí que se busquen nuevos términos: juventud temprana, juventud intermedia y adulto joven.

Sin embargo, la “imagen juvenil” proyectada por los modelos es puesta en duda por los propios sujetos, evidenciando que dentro del conjunto de simbolismos existen puntos de referencia que van más allá de la idea biológica que permiten la diferenciación entre lo que imaginariamente se ha construido como la representación de la juventud.

...muchas fotos son como de modelos... de estos hombres de negocios, mujer de negocios con su celular, el edificio de fondo, o los que están en la fiesta, también hay una en la que están tomando, son como cuatro, que se podrían considerar como jóvenes, pero nada más, porque... luego los modelos aparentan tener una edad más joven y luego resulta que no (risas), que tienen más edad, veintisiete, veintiocho años de edad, mucho más grande de lo que uno piensa.
(Estudiante de Sociología, Hombre, 21 años)

...hablando nada más... físicamente, porque... la actitud jovial hace que se vean... ¡jóvenes! (Estudiante de Derecho, Mujer, 23 años)

¿Qué demuestra lo anterior? Demuestra, a nuestro parecer, que los sujetos no aceptan sin cuestionar lo que se presenta en la publicidad. Los individuos seleccionamos de los anuncios y de los contenidos ciertos aspectos de lo que

observamos, principalmente aquellos con los cuales nos identificamos, para después apropiarnos de ellos en distinta forma y medida. No podemos dudar que existe un reconocimiento de que la imagen es una ilusión, sin embargo, ello no interfiere en el hecho de que veamos en ellas “ideales” a los cuales queramos llegar a parecernos.

Pero ¿Cuáles fueron los puntos que sirvieron para diferenciar una representación visual de un individuo joven de un no joven? Al solicitarles a los sujetos entrevistados que observaran la serie de imágenes seleccionadas y separasen sólo aquellas donde hubiese gente joven, se les preguntó sobre los elementos físicos que guiaron su selección, cuyas respuestas destacaron dos aspectos clave: *el rostro y la sensualidad*.

▪ El rostro

*El rostro es el reflejo del alma,
los ojos sus ventanas. (Anónimo)*

Para Simmel (1977) El rostro es la parte del individuo que ofrece a la mirada del otro el símbolo más perfecto de su esencia y la sucesión de su vida, ya que en el rostro las líneas de expresión quedan como huellas del paso del tiempo. Sin embargo, el uso de cremas y procedimientos quirúrgicos para eliminar dichas huellas son recursos para encubrir la edad real de los sujetos a la vista de los otros, podríamos decir que serían tácticas para mantener una apariencia de juventud. No obstante, el rostro sigue siendo el punto clave de referencia, el cual se observa con mayor detenimiento asociándose con otras características que los sujetos emplean para elaborar su clasificación.

Entrevistador: ¿Cuáles serían las características, más en particular, en las que te fijas para ubicarlos como no jóvenes?

Entrevistado: Mmm... Pues fíjate que no es tanto la ropa, sino los rasgos de la cara... Si, si me fijé mucho... es en lo que inmediatamente

te das cuenta... en la mirada, incluso en la sonrisa, en las arrugas, la forma en la que se peinan, tal vez, no tanto el como visten, igual y puede ser una pantalla pero...yo creo que es más la imagen, o sea la cara lo que te dice más... más que otra cosa. (Estudiante de Derecho, Hombre, 31 años)

Lo que logro percibir en su rostro... es como una mayor seriedad... una mayor... madurez en su rostro. (...) Pero, yo creo que su rostro de alguna manera lo delata, o sea en el sentido de que...pues su rostro no pertenece a los más jóvenes, pertenece al de los chavos... que también se han cuidado, pero que ya no son tan jóvenes en edad... Por ejemplo en esta imagen, pues se ve a un hombre un poco... no sé si muy mayor, pero si más maduro, más adulto. Entonces, lo logro distinguir por algunas facciones de su rostro, algunas arrugas o... pues, la mirada, la solemnidad, la seriedad... (Estudiante de Sociología. Mujer, 21 años)

La parte del rostro referida por los entrevistados para clasificar a los individuos fueron los ojos, específicamente **la mirada**, por sobre las líneas de expresión o el cabello. Así, la mirada, como dice el proverbio popular, sigue siendo la ventana del alma, a través de la cual manifestamos una parte profunda de nuestro ser que va más allá de la apreciación estética del cuerpo, además de que con ellos realizamos y compartimos infinidad de actividades (observar, leer, mirar) y emociones (ira, tristeza, miedo) por medio de las cuales nos comunicamos y aprehendemos la realidad.

La mirada propia revela al otro el alma, al tratar de descubrir el alma del otro. Pero como esto, evidentemente, sólo sucede mirándose cara a cara, de modo inmediato, nos encontramos aquí con la reciprocidad más perfecta que existe en todo el campo de las relaciones humanas (Simmel, 1977a: 678)

La información que obtenemos de la mirada, es parte de los signos que interpretamos por medio de los sentidos para hacernos una idea del tipo de persona con la que compartimos el espacio inmediato. Tal dato es importante dado que todos los individuos nos desenvolvemos dentro de un mundo caracterizado por encuentros sociales a través de contactos cara a cara o mediatizados por otros medios o personas. Cada uno de dichos contactos tiende a representar una especie de esquema comunicativo compuesto de actos verbales y no verbales, por medio de los cuales los individuos expresamos nuestra visión y evaluamos la situación. Tal proceso se liga a los sentimientos y reacciones que experimentamos y captamos, por medio de los sentidos, en el desarrollo del encuentro social en cuestión.

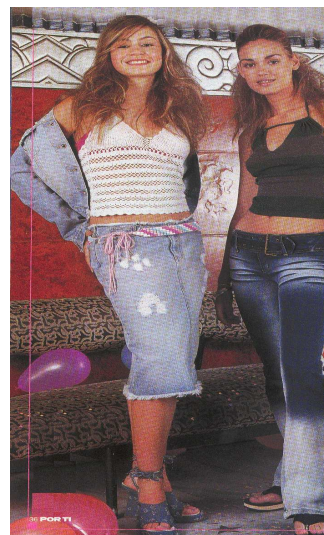
En el caso de la juventud, la mirada fue descrita por los entrevistados como “luminosa, irradia alegría, reflejo de no sapiencia e inocencia”. Podríamos decir que estas “cualidades” percibidas por los sujetos vendrían a ser signos “físicos” del dinamismo y alegría con la cual se asocia a la juventud.

... tal vez hasta esa inocencia que envuelve la gente joven... esa no sapiencia que tenemos en los primeros años. (Estudiante de Derecho, Hombre, 31 años)



Los entrevistados clasificaron esta imagen como aquella que muestra una persona “no joven”. Los puntos de referencia centrales para su clasificación fueron la mirada y las líneas de expresión.

En contraste, la presente imagen fue identificada por los entrevistados como el ejemplo claro de “jóvenes”, resaltando como aspectos claves el cuerpo, la vestimenta, la sonrisa y la mirada.



▪ La sensualidad

En los ojos del joven, arde la llama; en los del viejo, brilla la luz. (Víctor Hugo)

Las actitudes y el estilo de ropa se registran como medios por los cuales los sujetos comunicamos visualmente nuestra identidad. Entre estas se resalta en el caso específico de la juventud la presencia constante de la sonrisa, el movimiento del cuerpo, el uso de ropa llamativa y demostración de sus sentimientos.

(A los jóvenes) Como que no nos... les importa nada de... de pues... si tal vez del exhibicionismo ser algo así, tal vez como que es más dado a ser vistos que no importa tanto el espacio como el mostrar lo que sienten, o sea, en ese sentido de que así somos muchos de los jóvenes. De pronto cuando tus sentimientos los traes... muy a flor de piel... no es como muy fácil... retenerlos o guardártelos ¿no? Si estas pensando si que tal vez quieras abrazar, o tal vez quieras acariciar o

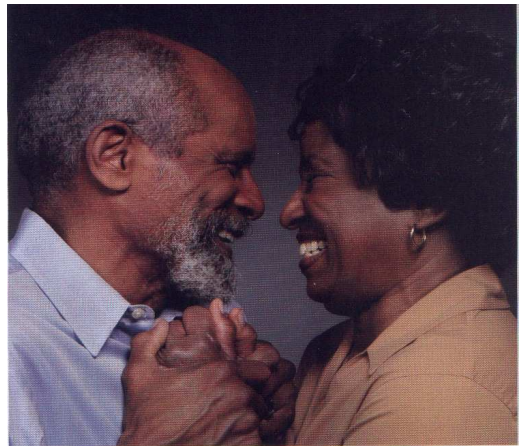
besar a tu pareja... creo que... sale como instantáneamente ¿no? O sea como que lo demuestras, aunque luego no sea como muy bien visto o que, ese espacio, o que esos sentimientos bien privados se hagan como muy públicos, y te estés exhibiendo en cualquier parte ¿no?... Creo que también es como... un poco... no sé si la imprudencia... pero es como... esta relación de... pues de hacer lo que sientes en el momento, o sea ya... no te importa tanto si vas a afectar a alguien o si alguien te va a ver o si... o sea... como que no existe esa pena ni esa vergüenza por... demostrar de alguna manera tus sentimientos. O sea... creo que se está más libre... (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

La falta de “vergüenza” y el “exhibicionismo” se consideran actitudes propias de la juventud, cuyo objetivo no es otro más que el “llamar la atención”, de estar en una constante comunicación con el mundo.

...ser joven es llamar la atención ¿no? O sea, como que de pronto, así como de... hay muchas maneras de llamar la atención pero nosotros los jóvenes de alguna manera... pues la llamamos siempre, porque... pues... es tu forma de vestir o es tu forma de hablar o es... tu forma de expresarte con los demás, o sea, creo que siempre estamos comunicándonos... (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

Consecuentemente, las sensaciones de “discreción” y “la falta de deseo” se asocian a las personas no jóvenes. Así pues, una actitud descrita como “sensual” es una extensión de la demostración de los sentimientos y una manera de expresar la vitalidad juvenil, la cual es contraria a las actitudes más “cuidadasas” y “menos sensuales” que, los entrevistados, atribuyen a los sujetos adultos.

Para los entrevistados, la pareja que se muestra en la imagen esta compuesta por personas “adultas”, las cuales reflejan felicidad, que comparten una relación sentimental de pareja cuyo estilo de comunicación pública es “más discreta, cuidadosa, tierna y romántica”.



La escena que se representa en la imagen no desconocida para los entrevistados, la catalogaron como “normal” dado que los jóvenes buscan expresar públicamente los sentimientos hacia su pareja a través del contacto físico caracterizado por actitudes sensuales y de deseo por parte de ambos sujetos, sin que les importe llegar a la “exhibición”.

De ahí que la mayoría de las imágenes presentes en las revistas juveniles se aprecia que los temas “moda, belleza, pareja y estereotipos” van ligados a un mensaje de cómo observarse uno a sí mismo. A través de éstas es posible apreciar las tensiones y relaciones entre ideologías y corporalidad, en las cuales la cultura juvenil se va constituyendo por medio de los esquemas de consumo en que los signos “juveniles” se traducen como mercancías desde las cuales se producen los intercambios simbólicos, comunicativos, emocionales, sexuales, etc. Donde el vestirse de una forma determinada y tener cierta figura, se vislumbran como elementos simbólicos de ciertos grupos sociales que buscan identificarse entre sí y diferenciarse de los demás, en el que la apariencia es el inicio de toda interacción, expresión de pertenencia y vigencia. (Alcoceba, 2007)

Por ello, la antropología y la sociología, las cuales retoman aportes de Robert E. Park, Frederic M. Trasher y del propio George H. Mead, se han enfocado a ver a la juventud como algo universal, definiéndola más bien como una categoría cultural, a partir de una serie de aportaciones que ubican a la juventud en su contexto histórico y cultural, que permiten hablar de la construcción de *identidades juveniles*.

3.1.1 Las identidades juveniles como construcciones socioculturales.

Que el queso venga antes del dulce o el dulce antes del queso es lo que hace la diferencia entre que podamos o no “digerir”, soportar, la vida. (Georg Simmel, 2007)

Si, como se ha venido planteado, la juventud, la adultez y la vejez son entendidas como "etapas de la vida" socialmente construidas, cuyas delimitaciones son estipuladas arbitrariamente en función de los intereses y conflictos presentes en la vida social. Y son dichas pugnas las que permiten observar diferentes maneras de vivir la juventud o la adultez entre los diferentes sectores sociales y esferas de la vida social (ciencia, arte, religión, deporte, etc.) por aquellos individuos que son definidos como jóvenes y quienes lo son como adultos o viejos.

Al respecto, Rosario Esteinou (2005) y José Manuel Valenzuela (1997) resaltan que, con el propósito de evitar la visión de homogeneización de la juventud, la investigación social reciente debe tomar como punto de partida el proceso de conformación de *identidades juveniles*, a partir de que lo juvenil puede entenderse como un concepto social, históricamente construido y cambiante, sobre los que se dan procesos de disputa y negociación, en lo cotidiano, a través de la interacción y en las relaciones de poder, entre las heterrepresentaciones⁵³ y las autopercepciones de los mismos jóvenes cuyo carácter es transitorio. Donde es necesario hablar de la existencia de “culturas juveniles”, las cuales son definidas como la forma en que son expresadas colectivamente las experiencias sociales de los jóvenes, mediante estilos de vida distintivos y heterogéneos, que nutren a las identidades juveniles de forma específica.

Consecuentemente, las *identidades juveniles* son construcciones sociales ubicadas en contextos sociales específicos, cuyo carácter es cambiante y

⁵³ El término “heterrepresentaciones” la autora lo ocupa bajo el sentido de que las instituciones o agentes que antes convergían en una visión, ahora sostienen otras distintas, incluso incompatibles entre sí.

transitorio que incluyen autopercepciones y la construcción de umbrales simbólicos de pertenencia, donde se delimita quién pertenece al grupo juvenil y quién está excluido a partir de procesos de disputa y negociación entre las representaciones externas y las que los y las jóvenes adoptan individualmente.

...mi gusto por la ropa se me desarrolló estando con mis padres y mis tíos, que son mucho mayores que yo, y hace años que no uso mezclilla, pero si ropa que me quede más cómoda. (Entrevista a estudiante de Derecho, hombre, 31 años)

Por ende, las *identidades juveniles* implica una construcción de la realidad y la forma en que nos insertamos en ella es la que permite a los sujetos jóvenes elaborarse cognitivamente y reconstruirse a partir de las vivencias cotidianas, donde la pertenencia a uno u otro estilo cultural juvenil implica apropiarse de cierta estética de presentación y representación en el espacio social. Por tanto, la identidad que un individuo constituye a lo largo del período juvenil, es el resultado de complejo proceso de interacción del sujeto con el medio social en que vive, el cual implica la identificación que hacen los otros, entre la identidad objetivamente atribuida y la que es subjetivamente asumida. (Skeggs, 1999; Berger y Luckmann, 2003; Duarte Quapper, 2000)

Donde la forma de ser, de comunicarse, de usar los colores y los materiales en la vestimenta, la música y los lugares a los que asiste una persona depende del grupo al que pertenezca y con el cual se identifica, porque es en éste donde se determina la forma en la que actúa en su vida cotidiana que va ligado a la búsqueda de estilos y formas de reflejar sus propios modos de expresión, ideologías y reafirmación frente a los otros.

... existe una... una gran variedad de maneras de poderte vestir... de poderte peinar... de poderte.... de incluso de poder hablar (...) pues yo opino que existe una gran variedad... una gran variedad y posibilidad de

poderte peinar, vestir, poner, quitar... o sea... desde los jeans que usamos tanto hombres como mujeres jóvenes... y adultos, a veces.(risas)... Existen como que los colores ¿no? ... hay chavos que usan ropa muy... muy "dark" ¿no?... porque se identifican con ese tipo de... ropa, de colores, de vestimenta e incluso de peinado. Eso es como una forma de... de poderte... de poder vestir. También hay otra como más, pues... de la onda de los "hippies"... así como más... mmm... más rela... más suelto, más relajado, más despreocupada en el sentido físico... de vestir ¿no?... y de acomodar los colores, aunque lleva una gran variedad de colores esta vestimenta... Bueno, pues (...) porque aunque existamos como diferentes tipos de chavos que nos relacionamos más con grupos "dark" o con grupos "fresas" o con grupos de "hippies" o con grupos de "nerds" incluso. (Entrevista a estudiante de Sociología, mujer, 21 años)

Consecuentemente, las *culturas juveniles* refieren la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes, son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, con grados significativos de autonomía respecto de las “instituciones adultas”, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios de intersección de la vida institucional con un carácter transitorio, en contraste con otras condiciones sociales que son permanentes, como la étnica o de género.

3.1.2 El estigma de lo “juvenil” y de lo “no juvenil”.

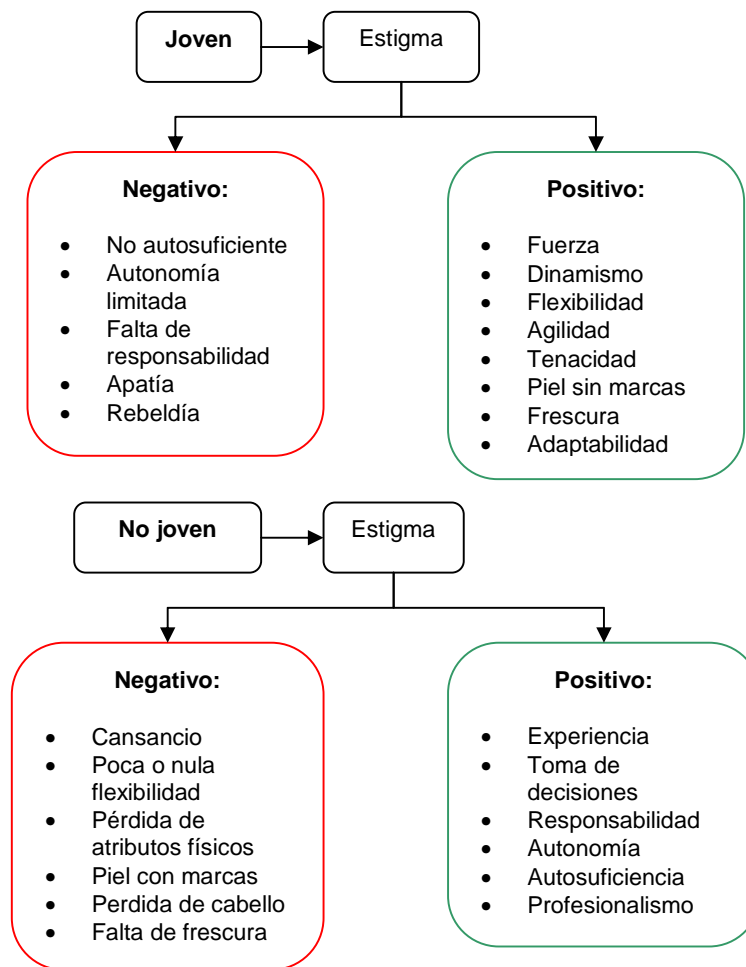
La juventud no es un tiempo de la vida, es un estado del espíritu. (Mateo Alemán, 1547-1613)

Como se mencionó anteriormente, el otorgarle un carácter transitorio a la juventud e identificarla como “una enfermedad que se cura con el tiempo”, ha favorecido la descalificación y desprecio a los discursos culturales de los y las jóvenes, que conllevan a condiciones desiguales de poder y recursos, a las cuales han tenido

que sobreponerse determinados grupos juveniles para poder sostener su autoafirmación. De ahí que interpretar lo juvenil, los procesos de identidad y la asociación con fenómenos como la violencia, implica la comprensión de procesos intersubjetivos inscritos en relaciones sociales, históricamente situadas en el contexto de lo individual, lo colectivo y las relaciones con lo no juvenil.

Históricamente los jóvenes se han distinguido por sus prácticas divergentes, por su irreverencia para con los valores de la cultura dominante y por su recurrente cuestionamiento a las formas de la sociedad adulta. Esto no quiere decir que todos los jóvenes compartan y practiquen dichas conductas, sino que es a través de esta no-identificación con los valores dominantes, que han adquirido mayor significación social en la historia y mayor relevancia en tanto actores sociales diferenciados de otros.

De ahí que, en el imaginario colectivo de nuestra sociedad, la asociación entre juventud y rebeldía sea indisoluble, y este continuo cuestionamiento a la cultura hegemónica ha contribuido a la construcción de una serie de estigmas alrededor de la condición juvenil alrededor del imaginario de lo *joven* ligado a un carácter apático, inmaduro con una carencia de compromiso, pero dotado físicamente con atributos tales como la flexibilidad, jovialidad y la audacia. Mientras que la imagen de lo *no juvenil* se liga a aquellas características que dotan al individuo de una madurez, principalmente de carácter, que lo acreditan como poseedor de una serie de capacidades orientadas a desempeñar acciones en los ámbitos políticos, económicos y sociales dentro de la sociedad de la que forma parte, enfocadas a garantizar su reproducción, ligado a un físico que denota el paso del tiempo.



En la actualidad podemos observar que los atributos físicos ligados a la juventud se tratan de conjugar con los atributos de carácter de la madurez. Podríamos decir que el “ideal” del individuo actual, sea hombre o mujer, debe ser físicamente joven pero dotado de la experiencia que brinda la madurez. Ejemplo de ello, es el lema “mantenerse siempre con una apariencia joven” el cual, a nuestro parecer, es el objetivo principal de las distintas marcas de productos dirigidos al cuidado de la piel y del cuerpo en general. De ahí que, para el propósito del presente trabajo, el estigma estará ligado principalmente a la apariencia física de los individuos, dado que la estigmatización positiva de los jóvenes se liga a dichos atributos, los cuales buscan ser perpetuados aún en la edad adulta.

Con el propósito de explorar las relaciones entre estereotipo (apariencia) e identidad se realizó un primer **ejercicio de análisis cualitativo** del documental *Combover: La película* de Chris Marino y Tim Fenoglio's⁵⁴ que muestra, de una manera humorística, un estilo muy criticado de peinado: el combover. (Ver Anexo I)

De este modo, cada situación de interacción social entre los individuos se define atendiendo al acervo simbólico que poseemos y que proyectamos *in situ*, definiendo la situación. La interacción simbólica, por lo tanto, resulta ser un medio por el cual se realiza la socialización humana que acompaña toda la vida del ser social. En definitiva, los procesos individuales y sociales son como registros articulables de interacciones sociales cargadas paulatinamente de más significados, según se amplían y diversifican las experiencias. Así, el sentido del “yo” y el sentido del “otro generalizado”, a través de este tipo de interacciones simbólicas, se van manteniendo y reforzando, permitiendo a los seres humanos reconocerse como tales y dotar de sentido a sus experiencias.

Así, la juventud como sujeto ha sido centro de atención en diferentes momentos históricos por múltiples motivos: revueltas populares de carácter político, revueltas deportivas, actividades delictivas, etc. Sin embargo, uno de los temas que más ha posicionado este grupo dentro del colectivo social es la ruptura estética que proyectan por medio de su vestimenta.

⁵⁴ El documental fue transmitido en el canal HBO por el servicio de televisión por cable, el 09 de mayo de 2006.

3.2 Los estereotipos “juveniles”.

...concebimos el sí mismo representado como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a un personaje. (Irving Goffman, 1998)

Recordemos que el proceso de construcción de identidad no se inicia en el nacimiento, se forma a través de la historia familiar y social, en el recuerdo de aquello significativo en lo cual intervinieron padres, madres, abuelos, abuelas y todo el grupo familiar. Incluso, popularmente se tiende a pensar que las historias se repiten, como una manera de enfatizar la influencia que ejercen los procesos de socialización, en los espacios de constitución de las identidades.

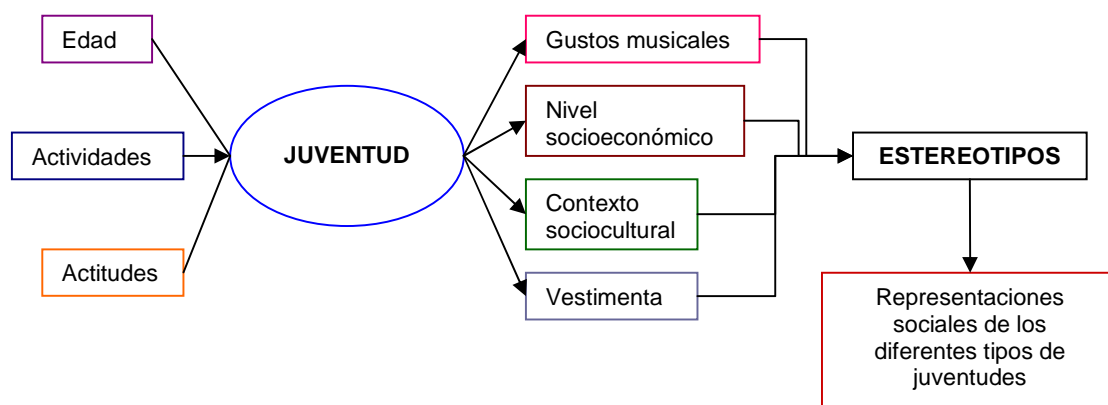
Así pues, en el tema que nos ocupa, los estereotipos juveniles son generalizaciones abstractas construidas socialmente para clasificar, ya sea por su semejanza o diferencia, las diversas ideologías e identidades con las cuales se identifican los y las jóvenes, donde la imagen corporal que proyectan, o buscan proyectar, es el principal punto de partida.

Moda, belleza y estereotipos van de la mano e influyen en cómo se ve uno a sí mismo. Vestirse de una forma determinada y tener cierta figura crea grupos sociales que buscan identificarse entre sí y diferenciarse de los demás, muchas veces con base en una idea falsa y superficial. La motivación principal de la moda es crear y expresarse a través de los diferentes diseños, jugar con la imaginación a través de la combinación de texturas, colores y formas, así como generar cierta imagen, status y pertenencia.

...creo que hay veces que la moda, logra unificar en el sentido de... tal vez todos, aunque seamos de diferentes corrientes o identidades, con

unos "converse" como que nos unificamos...con un tipo de tenis... con un tipo de pantalones... o... con... o con un tipo de peinado, ¿no?, e incluso pintarte el cabello, o de cortártelo más o de traerlo más largo...
(Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

En el caso de los jóvenes, la moda se puede analizar desde diferentes puntos de vista: por una parte, genera identidad de grupo, y la suya propia; y por otra, marca una diferencia generacional. Los estilos de vestimentas crearon estereotipos de las diferencias culturales, los cuales enfatizan características físicas, psicológicas y de carácter de las diferentes culturas. Así, las modas son parte de un lenguaje de signos visuales, un sistema no verbal de comunicación que ha cambiado a lo largo del tiempo no sólo como una respuesta a las necesidades de proteger el cuerpo, sino también como la exaltación de los éxitos en el ámbito social.



El espacio impone sus estructuras a los individuos, pero estos idean estrategias de vestir encaminadas a controlarlo. Así, nuestra vestimenta en la vida cotidiana hace visibles nuestras intenciones, es una dimensión de expresión de la identidad personal.

A continuación se presenta un resumen de algunas de las características de los estilos o modas más sobresalientes que han marcado la historia de las juventudes de mediados del siglo XX hasta la actualidad, dado a que muchas de ellas han

tenido épocas de resurgimiento. Esta revisión nos puede ilustrar sobre las diferentes ideologías y formas de expresión de los grupos juveniles dentro de sus contextos históricos, así como la forma en la que fueron percibidos y clasificados en forma de estereotipos.

Estereotipo	Origen	Atuendo característico	Intereses y actividades con las cuales se relaciona
Motora	Estados Unidos a principios de los años cincuenta.	Ropa y accesorios de motociclista (pantalones de piel, botas vaqueras, botas vaquetas, cascos) gastados. Uso de Motos de media y gran cilindraje.	Gustan del ocio y nomadismo, reuniones de motos y música de rock clásico.
Hippie	Inglaterra en los años sesenta.	Cabello largo, en los hombres barbas largas. Las mujeres tienden a no usar sujetadores. Apariencia descuidada y sucia. Uso de colores brillantes o desteñidos, prendas cómodas.	Gusto por la música estilo rock psicodélico, progresivo y folclórica, creencia en el amor libre, uso de drogas alucinógenas, práctica de la meditación y un estilo de vida nómada. Su ideología se basa en rechazo al consumismo, pro ecologistas, iconoclastas, tolerantes y a favor de la diversidad sexual.
Mod	Ambiente pequeño burgués de Londres a principios de los años sesenta.	Aspecto ordenado y un tanto rebuscado, uso de lacas y cortes de pelo de los años cincuenta, vestimenta cuidada y pulcra. Uso de colores grises y negros, su objeto fetiche es la moto Lambretta.	Principalmente los <i>scooters</i> y la ropa de vestir. Les gusta la música anglosajona vieja (Beatles, Doors) y el rock blando. Su ideología es moderadamente progresiva, visión esteticista del mundo con una individualización latente.
Rocker	Inglaterra a principios de los años sesenta.	Tupé y patillas, cazadoras cortas y tejanos con grandes hebillas de metal e insignias dibujadas manualmente en la espalda; botas camperas con punteras muy extremadas. Mujeres con cabello teñido, bombas y minifaldas.	Su interés es el Rock and roll y las motos. Su ideología es tradicionalista y rebelde, individualista y endogámica.
Nerd	Desconocido, el uso del término se popularizó a finales de los años sesenta, pero su origen se ubica desde la cultura Griega.	Lentes con montura de pasta, aspecto desgarrado o al contrario extremadamente pulcro.	Gusto por el estudio, poca actividad física y social. Más que una ideología, su actitud es retraída, con afecto al uso y aplicación de la racionalidad en la vida cotidiana.
Fresa	México en 1960	Ropa de moda, estilo de hablar en el que se mezcla el inglés y el español.	Se emplea para describir a un individuo que tiene o aparenta tener muchas posesiones materiales, cuya forma de vida es superficial, marcada por el lujo y el bienestar,
Heavy metal	Inglaterra a principios de los años setenta, como radicalización extrema de la ideología <i>hippie</i> conjugando su estética y la música <i>rock</i> .	Vaqueros muy ceñidos, melena, cazadora de cuero con clavos, camisetas estampadas con ídolos musicales o símbolos de muerte.	Asistencia a conciertos de música Heavy metal, organizan salidas de fin de semana. Su ideología es antimilitarista y antiautoritaria.

Estereotipo	Origen	Atuendo característico	Intereses y actividades con las cuales se relaciona
Punk	Inglaterra 1976-1977	Aspecto desaliñado, apariencia provocativa. Peinado con crestas o con elementos aparatosos, varios pendientes en las orejas, cazadoras negras muy usadas, camisetas y camisas superpuestas, número considerable de alfileres, clavos, broches y otros símbolos, tatuajes, botas militares	La marginalidad parece ser su centro de interés, su actitud es de supervivientes de una catástrofe, el ocio y las tardes en bares mugrientos. Su ideología es anarquista, antimilitarista, pesimista e iconoclasta.
B-Boys	Los barrios negros de Estados Unidos 1976.	Vestimentas informales, chándal o camiseta y bermuda, pelo rapado a los lados de la cabeza y zapatos deportivos.	Creadores del <i>graffiti</i> , gusto por el baile estilo <i>Rap</i> y los deportes extremos. Su ideología es idealista y cotidiana.
Okupa	Centros históricos de las grandes ciudades europeas a finales de los años setenta.	Vestimenta pobre, funcional; ropa usada, superpuesta, reciclada, botas militares.	Ocupación de casas deshabitadas, trabajos de supervivencia en los vecindarios. Su ideología es libertaria, izquierda radical, solidario, antiautoritario y antiinstitucional.
Hardcore	Estados Unidos y grandes ciudades del norte de Europa (Londres, Berlín, Ámsterdam) a principios de los años ochenta.	Poco rígido y específico, prevalecen las camisetas, bermudas y botas paramilitares.	Asistencia a conciertos de música <i>Hardcore</i> , les interesa la informática, los monopatines, patines y patinetas. Su ideología es apolítica, individualista y radical.
Maquinero o industrial	Calles y discotecas de las grandes ciudades occidentales a principios de los años ochenta.	Uso de gafas de sol, el uso de una marca determinada de zapatos deportivos, su <i>look</i> es informal pero cuidado.	Gusto por la música <i>máquina</i> , tienden al uso de drogas sintéticas, asistencia a eventos de música nocturnos. Su ideología es poco estructurada, les atrae lo actual.
Psychobilly	Ciudades industriales inglesas (Londres) a comienzo de los años ochenta.	Look muy agresivo basado en el Punk, cráneo rapado a los lados con cresta, uso de colores vistosos, botas militares y tatuajes.	Oír música de Rock duro, <i>Ska</i> y jamaicana. Vida asociativa en grupo, ocio, alcohol y drogas. Su ideología es contradictoria, posturas cínicas e irónicas, ostentosamente nihilistas.
Siniestros (Dark, New romantics, Goths)	Centros urbanos de Londres a principios de los años ochenta.	Aspecto barroco muy cuidado, cabello negro con mechones de cabello de otro color, pendientes, tez pálida, trajes estilo ingles de los años setenta, colores oscuros y símbolos de muerte o religiosos.	Su interés principal es el ocio y la música estilo Rock tenebroso, de ambientación y looks siniestros, realización de actividades culturales. Su ideología es individualista, pesimista, románticos y totalmente apolíticos, tratan más de evitar que desafiar.
Skinhead o cabezas rapadas	Inglaterra en los barrios periféricos de las ciudades industriales a finales de los años ochenta.	Muy cuidadoso y aseado, cabeza rapada en diferentes grados, patillas pronunciadas. Camiseta polo y cazadora de la aviación británica, verde, negra o de otros colores. Vaqueros azules o negros, a menudo sostenidos por tirantes. Tatuajes, botas paramilitares.	Intensa vida social: culturismo, ocio, eventos deportivos, reuniones y conciertos musicales. Emociones fuertes, expresión física. Su ideología también es muy complicada y variante, según las subdivisiones. En común, el vitalismo, la camaradería, el culto a la personalidad y a la intensidad.

Fuente: Elaboración de la propia autora a partir de los estilos presentados por Costa; Pérez Tornero (1996) y documentos en Internet sobre los estilos Nerd y Fresa (Ver bibliografía).

Una constante de la mayoría de estos estilos es su origen en ambientes urbanos, principalmente de barrios bajos o clases medias. Cabe aclarar que los jóvenes que se adhieren a un cierto estereotipo, en la actualidad, lo hace sin que su clase social o condición socioeconómica sea un factor preponderante. En tal caso, como se abordará más adelante, es la ideología que los caracteriza o la imagen que proyectan lo que los hace atractivos para muchos de ellos.

3.3 Los estereotipos juveniles y sus imágenes.

Todos los hombres estamos hechos del mismo barro, pero no del mismo molde.
(Proverbio Mexicano)

A lo largo de la historia, las personas jóvenes han sido sujetas de múltiples cuestionamientos estéticos, desde las épocas del mambo, donde surge la imagen del “pachuco”, pasando por agrupaciones famosas como los Beatles con cabelleras largas, aumentándose después, en los setenta, con los “hippies” y en la actualidad con los “dark”, sólo por señalar algunos referentes. Así, la juventud generalmente ha asumido el cuerpo como un espacio de diferenciación, de búsqueda de nuevas imágenes estéticas, y esto siempre le ha generado algún nivel de conflicto con las personas adultas.

La construcción de un estereotipo va ligada con cierto sentido de estigmatización, debido a que suele realizarse para poner en contraposición la existencia de otro grupo resaltando los elementos que los hacen diferentes, permitiendo la conformación de diferentes “estereotipos” que agrupan ciertas características inherentes a la propia cultura de un grupo.

Así pues, podemos hablar de dos tipos de símbolos visuales que nos ayudan a clasificar a los individuos⁵⁵ con los cuales nos relacionamos: los primeros son

⁵⁵ Las clasificaciones que realizamos los individuos de otros, conllevan una serie de expectativas con respecto al sujeto, las cuales tienen que ver con las consecuencias de las relaciones que establecemos con los otros.

aquellos que nos permiten ubicarlos dentro de un grupo social más amplio, y son la edad y el sexo. Los segundos, más sutiles y ligados a la moda, son aspectos que los “hablan” de su ideología, actividad que desempeñan, actitudes frente a la vida, etc., las cuales nos sirven para identificarlos como parte de un grupo más específico dentro del entramado social y que nos remiten a las representaciones sociales que tenemos de ellos. Entre estos tenemos el uso de los colores, los accesorios, el tipo de vestimenta, el uso del cuerpo, las formas de hablar, los lugares que frecuentan, la música que escuchan, etc.

... hay chavos y chavas que usan ropa muy... muy "dark". También hay otra como más, pues... de la onda de los "hippies"... así como más... mmm... más rela... más suelto, más relajado, más despreocupada en el sentido físico... de vestir ¿no?... y de acomodar los colores, aunque lleva una gran variedad de colores esta vestimenta, que sirven para diferenciarlos de otros grupos como... el de los "fresas" o de los grupos de "nerds". (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

Como se mencionó en el capítulo anterior, existen diversos estereotipos que han descrito visual e ideológicamente a los jóvenes en diferentes épocas. Algunos de ellos persisten en la actualidad, ya sea porque se ha retomado el estilo o porque han servido de base para crear subestilos dentro de ellos. Estos son referidos a un tipo de identidad, con el cual cada individuo busca equipararse a sí mismo y a los demás dentro de un grupo de pares.

...va a depender del grupo al que pertenezca, porque, por ejemplo, si es... es como de estos tatuados, no sé, decir que son como estos "Dark" o, pues su forma de ser feliz es mucho muy diferente, con una ideología diferente. Entonces, a partir de los grupos a los que

Además, el acto de clasificar también involucra aquellos valores que se experimentan durante la interacción mutua, los cuales pueden modificarse a partir del aprendizaje del otro y de nosotros mismos. De ahí que, la clasificación y la evaluación, tanto de objetos como de individuos, son asuntos de discusión tanto del orden público como del privado. (Strauss, 1977)

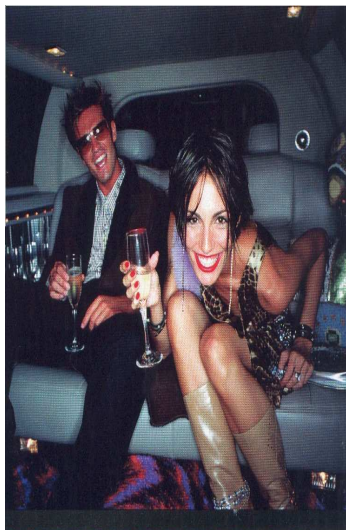
pertenece... se puede determinar como actúa ¿no? (Estudiante de Sociología, Hombre, 21 años)

Tales estilos pueden asociarse al proceso de la definición de la situación dentro de la interacción social, en la cual la autopercepción juega un papel importante en el desempeño de los roles sociales. Empero, es relevante tener en cuenta que el actuar de los individuos no siempre va ligado a una elección racional medios-fines, ya que algunas de sus acciones son producto de sus emociones y motivaciones experimentadas en sus espacios de privacidad. Así pues, el contexto situacional en el que el individuo desarrollará una acción influenciará la forma y el tiempo en los que decida representarse frente a los otros.

... es en la interacción cara a cara –y debido a ella- donde tiene lugar una parte tan grande de la evaluación de uno mismo y de los demás. (...) La posibilidad de identificar la situación depende de que podamos hacer discriminaciones interrelacionadas concernientes a hechos, cosas y personas pertinentes, incluyéndonos a nosotros mismos. (Strauss, 1977:37-39)

Los contextos y las circunstancias bajo las cuales se producen y desarrollan nuestras interacciones determinan la forma en la que se llevan a cabo, estructurando a su vez nuestro conocimiento acerca del proceder social cotidiano. Así, cada contexto y cada encuentro permiten a los individuos desarrollar una cierta implicación en la acción, la cual será el resultado de las exigencias de la situación y de las expectativas de los otros sujetos. Durante el entrelazamiento de interpretaciones de los signos los individuos no podemos dejar de emitir juicios de valor, los cuales van ligados a alguna noción respecto al propósito general que percibimos de la situación. (Goffman, 1998; Strauss, 1977)

A continuación presentaremos, a partir de las imágenes empleadas para el estudio, los estereotipos que los y las jóvenes entrevistadas reconocieron por sí solos a través de los símbolos visuales presentes en ellas.



a) “Fresas” o “Fashion”: Chavos y chavas con un estatus económico alto, les gusta cuidar su apariencia, asisten a lugares caros, su ropa es de “marca”. Normalmente frívolos y superficiales. Dicho estereotipo no es usual en el ambiente cotidiano universitario, si bien los entrevistados refirieron que el estilo de vestir “formal” que usan los modelos les refiere más a un “ambiente de fiesta o celebración”, con el cual si pueden tener una identificación limitada a las actividades presentes en la citada situación.

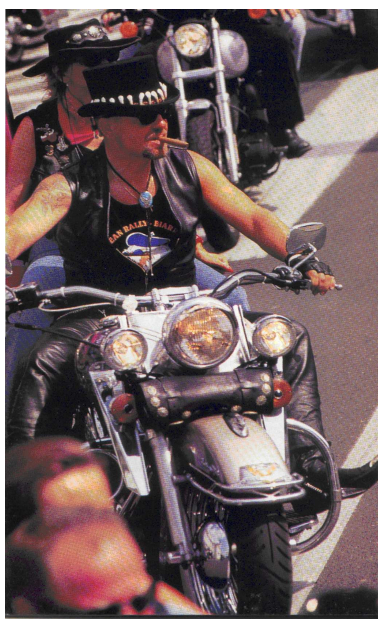
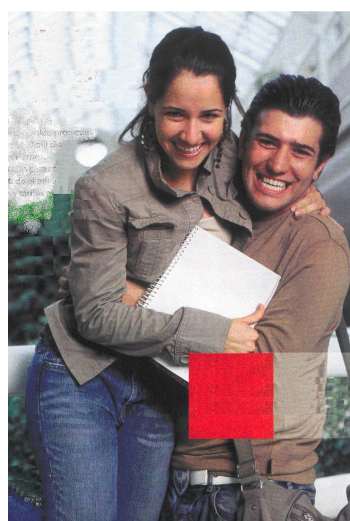
b) “Hippies”, “Cholos”, “Hip-poperos” y “Raperos”: Uso de ropa holgada, combinan varios colores, cabello largo o a “rapé”. Pareciese que se preocupan menos por su apariencia, sin embargo a través de sus estilos se comunican, identifican y diferencian sin problema. Les gusta estar “juntos” y asisten a muchos eventos para escuchar música. Si bien, estos estilos pueden ser encontrados dentro del ámbito universitario, no llegan a ser “comunes” y son más asociados a lugares de recreación y convivencia de dichos grupos, tal y como aparece en la imagen.





c) **“Ska”**: Uso de colores blanco y negro que se asocia con el gusto por el tipo de música y baile del mismo nombre, la cual se caracteriza por ritmos que los “motivan” a golpearse unos a otros y hacer acrobacias. Al igual que los anteriores, es un estereotipo ligado a un ambiente extra-universitario, más identificado en chicos que aún no terminan la preparatoria.

d) **“Estudiantes universitarios”**: Es la imagen típica que encontramos en la universidad y en la vida cotidiana. Preferencia por la ropa “informal” que brinda comodidad y libertad de movimiento. Es evidente su alegría y gusto por la vida, además que se “adivinan” sueños por alcanzar. Así pues, la ropa de mezclilla, los cuadernos, la “mochila” y el marco de fondo -un edificio y jardín- se convirtieron los signos claves de la identificación por parte de los entrevistados.

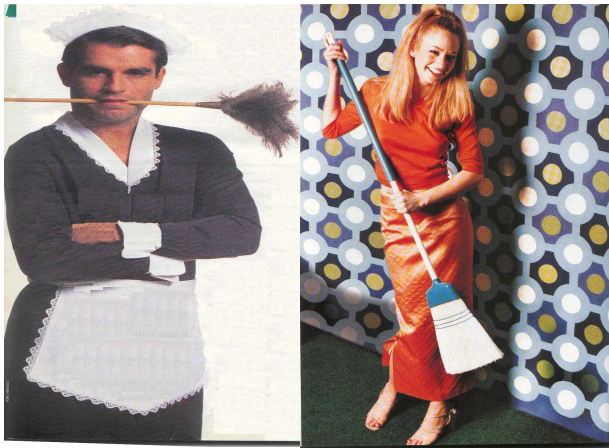


e) **“Motonetos”**: Usan tatuajes, ropa de cuero, les gusta la velocidad y viajar, de ahí su gusto por las motos. Viven al extremo su identidad y les gusta llamar la atención, tanto por su apariencia como por el ruido de sus máquinas. Esta imagen fue descartada por los entrevistados como parte de los individuos que asisten a la universidad, aunque mencionaron tener amigos o “conocidos” que pertenecen a estos grupos. El contexto en el cual se sitúa el estereotipo fue, principalmente, la carretera y las caravanas de motociclistas, el cual coincide con la actividad plasmada en la imagen.

Sin duda, los contextos de fondo donde se presentan los modelos sirvieron de puntos de referencia para que los individuos los clasificaran e identificaran con un tipo específico de individuos preexistentes en el imaginario social en forma de representaciones sociales, los cuales conllevan implícitamente o explícitamente una carga moral que, en el caso de las imágenes pensaríamos, se trato de conservar para garantizar el universo simbólico de identificación y comunicación con los sujetos para quiénes fue “diseñada”. Al respecto, Mead (1972) refiere que los agrupamientos abstractos de los cuales forma parte la moda, el teatro, el arte, etc., incluyen estructuras sociales visibles caracterizadas por conductas regularizadas por medio de las cuales los individuos reconocemos ciertos tipos de estilos y hechos que tienen lugar en los contextos que se presentan.

La sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado. En conexión con este principio hay un segundo, a saber: que un individuo que implícita o explícitamente pretende tener ciertas características sociales deberá ser en la realidad de los que alega ser. En consecuencia, cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace una demanda explícita o implícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándolo a valorarlo y tratarlo de la manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo. (Goffman, 1997:24-25)

Otro tipo de estereotipos que se pretendió observar durante el trabajo de campo fueron aquellos que se relacionan directamente con el género. Así, las ilustraciones que muestran tanto a los individuos solos y en parejas nos permitió conocer algunos de los puntos de vista que los sujetos poseen sobre los roles sociales atribuidos a cada sexo, así como la expresión y uso de la sexualidad en la juventud.



El propósito de estas ilustraciones fue el de indagar la reacción de los sujetos de ambos sexos sobre los accesorios de limpieza que muestran, los cuales se asocian de forma común con actividades propias del género femenino. Tanto hombres como mujeres encontraron “chistosa” la imagen del hombre con mandil y

plumero, coincidiendo en el hecho de que, seguramente, la intención de la misma era “llamar la atención” sobre algún artículo relativo a la igualdad de géneros. Consecuentemente, resaltaron que no es una figura que exista en la vida cotidiana. Inversamente, la representación de la mujer con escoba no llamó la atención, dado que “es una imagen común” de cómo son vistas las mujeres.

Estas imágenes poseen dos signos en común: la ropa de color oscuro y los tatuajes. Uno de los entrevistados refirió que para él en particular el uso de los tatuajes le es desagradable, pero respeta a aquellos individuos a los que les agradan. Otra de las entrevistadas comentó que le sorprendió un poco encontrar la imagen de la mujer con tatuajes, no



tanto porque le sea desconocido el estilo, sino porque no es usual encontrar ese tipo de ilustración en las revistas de moda –Cosmopolitan y Vanidades en específico-. Sin embargo, mencionó el hecho de que la actitud que muestra la chica es “muy femenina”. El comentario general sobre ellas fue que el uso de los tatuajes se ha vuelto algo muy común entre los jóvenes de ambos sexos.



Los entrevistados ubicaron ambas fotografías en el ámbito del desarrollo profesional, dado que ambas imágenes les refirieron a situaciones y acciones propias de un ambiente laboral. Sin embargo, cada uno de ellos habló de dicho aspecto refiriéndose a la imagen que presenta al individuo de su propio sexo. Los signos que más resaltaron para su clasificación fueron, en el caso de los hombres: la computadora, la camisa de vestir y la corbata; mientras que en el de las mujeres: el celular, el maquillaje y la carpeta.



La sensualidad y las relaciones de pareja fue un tema que causo interés en los entrevistados. Las parejas, principalmente las heterosexuales, son una imagen común dentro del ámbito universitario-en la UAM la ilustración de los chicos en el prado fue clasificada como “la escena que ves cotidianamente en los jardines”-donde el principal indicador fue la sensualidad con la cual los jóvenes manifiestan la atracción por el sexo opuesto. El contacto cercano, las manos sobre el cuerpo del otro, los besos y la mirada fueron los signos de referencia. No obstante, y como se refirió en el apartado anterior, la exhibición fue un aspecto importante para diferenciar a los jóvenes: en la juventud se percibe un componente sexual en

las relaciones de pareja. Curiosamente, ninguno de los entrevistados hizo alusión a las relaciones homosexuales.

Porque me llevo mucho a lo que es la escuela (risas), me llevo a relacionar la imagen con escenas que yo... he visto, o sea... que yo he visto en los jardines, en las áreas verdes de la escuela, o sea como que es más común esta imagen, entre los chavos de la escuela ¿no? o sea, como que... estar acostados en las áreas verdes y pues tener una relación mucho más cercana ¿no? (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

De las tres imágenes, la que más llamó la atención fue la que presenta a la mujer sobre el hombre, dado que fue calificada como la “más sensual y atrevida”, pero cuya ubicación fue referida como parte de una escena dentro de “películas” o “telenovelas” más que de la vida cotidiana.

...es todavía más sensual, porque como que está la mujer como abriéndole la... la camisa al hombre y de fondo están unos hombres con binoculares... así como vigilando, como observando, entonces como que pareciera que (risas) como una escena de... como, no sé, (risas) como de una película, algo así. Se me imagina así como si nosotros fuéramos unos observadores de una película pornográfica (risas) o sensual, entonces es como... llamar la atención... (Estudiante de Sociología, Hombre, 21 años)

Podríamos decir que, a partir de lo expresado por la mayoría de los entrevistados, lo cotidiano es observar parejas donde la mujer puede vestir ropa “algo llamativa” pero cuya actitud tiende a ser pasiva, “femenina”; mientras que la del hombre tenderá a comunicar cierta “posesión” sobre la mujer, independientemente de su estilo de vestir.

Al respecto, Goffman nos dice que las fotografías pueden ser vistas como ilustraciones de la conducta relacionada al sexo “social” a partir de tres puntos: los estilos de comportamiento relacionados con el sexo, la manera como la publicidad representa de ellos una visión finalmente sesgada y las reglas de producción escénica particulares de la forma fotográfica. Por ello, los estereotipos relacionados con el sexo se basan en una noción de llenado de dos casillas – hombre y mujer- con sujetos diferenciados en su papel, pero no necesariamente opuestos a su identidad sexual. (Goffman, 1991)

... posar para la publicidad implica casi invariablemente una titularidad de sexo, haciendo las modelos femeninas de personajes femeninos y, los modelos masculinos, de personajes masculinos. De ello se sigue que toda explicación sobre el sexo en la publicidad termina por llegar al punto en que, en cierto sentido, modelo y personaje no son más que uno. (Goffman, 1991:140-141)

Al respecto, es entendible el hecho que, durante la recopilación del material visual utilizado en el trabajo de campo, las fotografías que muestran a hombres y mujeres solos fueron, en su mayoría, ubicadas en revistas orientadas a su sexo, es decir; las imágenes de hombres fueron extraídas de revistas masculinas y viceversa. En tanto que aquellas que muestran parejas fueron ubicadas en ambos tipos de revistas, principalmente como medios visuales que acompañaban reportajes o secciones relacionados con la vida en pareja (social, emocional y sexual).

Así, la cultura viene a ser un factor condicionante de valores, vivencias y actitudes sexuales. Hombres y mujeres construimos nuestros imaginarios, decisiones y prácticas desde visiones personales y colectivas variadas, de acuerdo a un entorno social y a partir de las experiencias vividas desde la infancia. La familia, la escuela, la colonia, los vecinos, el grupo de amistades, los pares del mismo y de diferente sexo, el mundo laboral, los medios y las redes de comunicación, influyen en los procesos de socialización.

Es en esta multiplicidad de espacios, integrada por puntos de encuentro y desencuentro, donde aprendemos, nos apropiamos y rehacemos nuestros propios imaginarios sobre el ser hombre y el ser mujer; interiorizando o transgrediendo los patrones sociales y los modelos de relaciones entre sexos y generaciones. Donde las normas funcionan como puntos de referencia para orientar la conducta y las acciones de los miembros de una sociedad. Su existencia es una forma de coacción social, cuyo incumplimiento supone un tipo de sanción cuyo grado puede variar entre lo débil y difusa (estereotipo) hasta lo concreto y visible (ley penal).

3.4 Los estereotipos en el ámbito universitario de la UAM-Azcapotzalco.

Por lo expuesto anteriormente, la apariencia apunta a ser un factor importante en la presentación de los individuos, dado que se liga a los distintos estilos y formas de relacionarse con la estructura social de la sociedad en la que cada individuo se desenvuelve. Entre las imágenes que se utilizaron para el estudio, hubo algunas con las cuales se les solicitó a los entrevistados identificarse en tres aspectos: Su estilo de vestir, sus actividades sociales y estudios profesionales.

Respecto al estilo particular de vestir de los entrevistados, todos concordaron que existen dos parámetros que toman en cuenta para la elección de ropa: las actividades diarias o cotidianas y las actividades especiales. Aunque en general prefieren un estilo de ropa que les proporcione comodidad y les haga verse bien.

Entrevistador: En el momento en que vas a salir a la calle ¿Qué tienes en mente cuando vas a elegir el tipo de ropa, maquillaje, peinado, etc.?

Entrevistada: El día que es, que materias tengo y a quienes voy a ver. Eso es que lo define.

Entrevistador: ¿Por ejemplo?

Entrevistada: Es más por los horarios, los lunes, por ejemplo, la mayoría de las veces, así como que, de la casa a la escuela sé que no va a haber gran cosa, no pongo mucho cuidado. Y cuando... son

miércoles o viernes que se que puede salir un plan, salir algún lado con los amigos, es cuando ya, me arreglo más.

Entrevistador: ¿Y cuándo tienes que realizar alguna otra actividad aparte de las clases?

Entrevistada: Pues, estoy yendo a correr...bueno por periodos, pero si hago ejercicio, a veces si traigo la ropa deportiva, otras la traigo en la mochila, pero depende. (Estudiante de Diseño, Mujer, 21 años)

a) Actividades cotidianas: La asistencia a clases y convivir con sus compañeros fueron las actividad cotidiana por excelencia de los entrevistados. Por tanto, el estereotipo del “joven estudiante universitario”, identificado anteriormente en las imágenes, coincide con la descripción que los propios sujetos aluden a la elección de su vestimenta: Preferencia por la ropa “informal”, la cual se caracteriza por ser cómoda, relajada, fresca y flexible que permita la libertad de movimientos y les proporcione la sensación de sentirse a gusto. Siendo el uso de la mezclilla, chamarras y tenis las prendas más usadas por ellos y la imagen a la que, de forma general, mostraron una identificación al relacionarla con su identidad actual.

...visto más cómodamente... más casual... más relajada, más en el sentido de usar pantalones, jeans, tenis “converse” o de otros de cualquier otra marca, también chamarras... así más...pues, algo ajustadas. (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

Ropa que me quede un poco amplia, ropa fresca, preferentemente tejidos de algodón... Ropa con la cual me pueda estirar... puedo agacharme... brincar, correr... De preferencia zapatos de goma o tenis. Sólo busco lo que sería... la mayoría de esos casos...la comodidad. (Estudiante de Derecho, Hombre, 31 años)

...que vaya de acuerdo con...mis actividades, por ejemplo, yo no me pongo tanto faldas... o tacones, porque camino muy rápido... Ahora

bien, vivo sola entonces, andar con falda hasta... es algo peligroso, entonces siempre son, este, es, un tipo de ropa que me haga sentir cómoda y a la vez... que me veo bien. (Estudiante de Diseño, Mujer, 21 años)

...mi forma de vestir sería como... de forma variada, o sea, tanto me puedo poner pants, short, como pantalones de mezclilla, pantalones de vestir, camisa, camiseta, camisetitas... chamarra. Entonces como que busco que, como que sea diverso y que tenga una flexibilidad. (Estudiante de Sociología, Hombre, 21 años)

Sentirme, en primera cómoda conmigo... y pues lo demás viene solito... Porque de nada te sirve ponerte una máscara, un disfraz si no estas a gusto. (Estudiante de Derecho, Mujer, 23 Años)

b) Actividades especiales: Dichos eventos fueron definidos como aquellos que implican “exponerse frente a otros”. Entre dichas actividades se distinguieron dos tipos: Las actividades especiales dentro del ámbito escolar y las extraescolares. Dentro de las primeras se ubicaron la exposición de temas, ir a realizar un trámite, tener que realizar una entrevista, etc., para las cuales los sujetos refirieron la “necesidad” de emplear una vestimenta “formal” o de “vestir”: En el caso de las mujeres pantalones o faldas de telas ligeras, zapatos de tacón, uso de accesorios y maquillaje; para los hombres camisas, corbatas, traje y zapatos. Por tanto, la ropa y el arreglo personal para estos casos requiere de más cuidado e intención por parte del individuo, dado que entra en juego la imagen “profesional y de seriedad” que desea proyectar, la cual fue identificada por ellos mismos dentro del estereotipo de “hombres y mujeres profesionistas”.

...hay veces que, por ejemplo, cuando yo decido ponerme pantalón... de vestir, o unos zapatos... de tacón o... vestir un poco más formal, es en base a... al...a la manera en la que yo me voy a presentar ante los

otros, frente a los demás, en este caso cuando voy a exponer, trato de ir más presentable ... para que... no sólo mi imagen hable de mi, sino como para estar de acuerdo a lo... al evento que se va a dar en ese día... (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

Para mí es más cómodo peinarme este, hacia atrás y no tanto andarme preocupando por el arreglo personal, ya cuando lo amerita la situación... una cuestión social, de trabajo, en la cual tengo que arreglarme es cuando lo hago: Usar camisas, pantalones obviamente de vestir... Ocasionalmente saco y corbata, pero zapatos que sean preferentemente cómodos, ahí le puedo dar mayor preferencia a zapatos de suela de goma que a los que serían los zapatos de suela de cuero. (Entrevista estudiante de Derecho, Hombre, 31 años)

Entrevistadora: ¿Cuándo usas los pantalones o ropa de vestir?

Entrevistada: Cuando la ocasión si amerita que sea más formal. (Estudiante de Diseño, Mujer, 21 años)

... al momento de entrar a un juzgado tienes que tener presencia... y entonces eso sólo se logra con una... vestimenta... puede decirse que más formal. (Estudiante de Derecho, Mujer, 23 años)

Mientras que la actividad social fuera del ámbito universitario, principalmente en fin de semana y periodos vacacionales, fue la asistencia a lugares de diversión nocturnos con amigos y en pareja, tales como los antros, bares o casas de amigos. Dichos actos se asocian a un elemento de “liberación” de las tensiones escolares, cuyo referente visual es el “destape” del cuerpo a través del uso de prendas “cortas” y “ajustadas”, así como a un contexto de música, luces, diversión y bebidas alcohólicas.

...en las reuniones de nosotros los chavos... no falta algo el destape total así... como el disfrute del momento. (...) en las relaciones de nosotros los jóvenes, de pronto las bebidas alcohólicas, llámese vino, cerveza... vodka... no sé, lo que sea, nunca faltan... O sea, es como extraño, pero nunca falta en una reunión así como muy reventada, o una fiesta... el vino o una bebida alcohólica. Y como que el destape total así del cuerpo...bueno casi de la... del cuerpo ¿no? (...) lo que importa es el momento. O sea, el disfrute de la fiesta o de la reunión. O sea... el alcohol o la forma de vestir más relajada y entre menos ropa mejor... por que... Casi siempre te reúnes en lugares ya de noche y en... si no tal vez sean un antro, si en salones o casas de los amigos ... digo... casi siempre pasa eso... o sea como que entre menos ropa uses, entre más ligera, más libre te sientas... pues va ha ser más padre ¿no?(Entrevista estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

De ahí que, las imágenes que muestran a grupos o pareja de individuos ingiriendo algún tipo de bebida, rodeados de un “ambiente” festivo y de diversión fueron señaladas como puntos de referencia para evocar sus actividades sociales fuera del ámbito escolar. Por otra parte, hubo el comentario por algunos de los entrevistados de que las revistas les



proporcionan información sobre los lugares de moda a los que vale la pena asistir, así como la oferta de las bebidas que pueden ingerir.

Como último punto, se solicitó a los entrevistados que relacionaran las imágenes con tres de las carreras ofrecidas por la UAM-Azcapotzalco (Derecho, Sociología y

Diseño), siendo una de las cuales la que ellos cursaban en el momento de ser entrevistados. Así pues, los resultados fueron los siguientes:



Licenciatura en Derecho: Un estudiante de esta carrera se asoció con el uso de ropa “formal”, la cual debe ayudar a reflejar la posesión de un carácter serio y comprometido con su carrera que inspire a los demás un alto grado de confianza, respetabilidad y seguridad las cuales se marcan como las cualidades necesarias para el tipo de trabajo al cual está destinado a realizar.

...generalmente ves a una persona de derecho... de traje y muy presentable... Porque una persona que se prepara para ser tu abogado o tu defensor, o algo así, pues... debe estar presentable, ser serio... (Entrevista a estudiante de Diseño, Hombre, 18 años)

Porque en esta carrera (Derecho) así como puedes venir fachosa aquí a la universidad... al momento de entrar a un juzgado tienes que tener presencia... y entonces eso solo se logra con una vestimenta... puede decirse que formal. (Entrevista a estudiante de Derecho, Mujer, 23 años)

Si bien se reconoce que para asistir a la universidad el estilo de vestir puede ser “informal”, conforme van avanzando en la carrera el uso de la imagen es importante, dado que conforme van realizando prácticas profesionales se les va “exigiendo” el uso del estilo “típico” o estereotipado de un abogado.

...en la carrera de Derecho, por lo que yo conozco... es que... tal vez en el transcurso de la carrera... algunos chavos y chavas puedan vestir como quieran ¿no? Más casual... más... más práctica y más cómoda como son los jeans, las playeras... Pero creo que cuando sales al campo laboral... lo que te piden, como que más... formalidad y lo que yo he podido observar es que chavas... que ya están trabajando, o que ya están en los últimos trimestres y ya están trabajando... les piden un grado mayor de seriedad en su forma de vestir... o sea ya les piden un saco... pues, puede ser un pantalón o falda... (Estudiante de Sociología, Mujer 21 años)

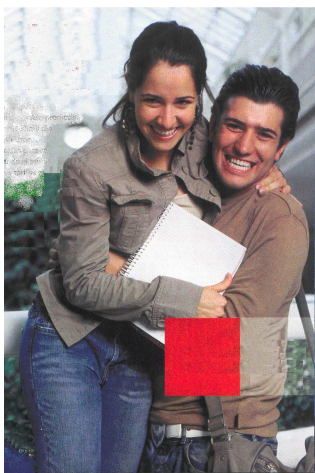
... Aquí en derecho hay un pequeño problema. En una ocasión me tocó ir a presentar una promoción a juzgados... Y llegué en mangas de camisa, te estoy hablando que sólo llegué con pantalón y camisa, no llevaba ni corbata, ni saco, ni suéter ni nada por el estilo, sólo llevaba el pantalón y la camisa. Entonces la persona... que me atendió... me trato con la punta del pié. Después, un abogado gentilmente se me acercó y me dijo: Lo que pasa es que no vienes con el “uniforme”, no vienes con el “disfraz”. Y me acordé que desgraciadamente tenemos que ese problema los de Derecho: Tenemos que estar de saco y corbata... Decimos que el hábito no hace al monje... pero ayuda (Estudiante de Derecho, Hombre, 31 años)

Podemos decir que la identificación de esta carrera en particular, fue sencilla para los entrevistados, tanto para los que estudian la carrera como los de las otras. Dado que la idea de la que parten es la misma: una persona con traje, corbata y zapatos clásicos sería un abogado. Además que el uso del término “licenciado” es común dentro del ambiente de clase desde el inicio de la carrera.

Licenciatura en Sociología: Para los estudiantes de Derecho y Diseño un estudiante de Sociología es identificado por ser individuos muy informados y que manejan diversos tipos de ideologías, caracterizados por el uso de modas extremas, tatuajes y perforaciones los cuales se conciben como formas de expresar su forma de pensar.



...los de sociología, bueno desde mi perspectiva son... personas que están muy informadas ¿no? Como que deben conocer de todo, obviamente... y son las que más varían en ideología... (Estudiante de Diseño, Mujer, 21 años)



Sin embargo, los estudiantes de la propia carrera no lograron identificar un estilo que los diferencie de los “estudiantes universitarios”. Para ellos, tanto el ambiente dentro del aula como el referente de sus profesores no les proporcionan un “estilo” propio o un “estereotipo” de como se debería de ver a los sociólogos. Reconocen que, debido a lo subjetivo de la propia carrera, los parámetros de la vestimenta que logran observar en su grupo varía de lo “informal” a lo “formal”, de lo “normal” a lo “radical”.

...de pronto en Sociología como que no hay... una clara... imagen... como que me cuesta trabajo... porque aunque estoy estudiando la carrera de Sociología... como que me cuesta más trabajo definirlo. ...bueno, como que tengo más problema yo para lograr identificar...me cuesta trabajo lograr identificar, hacerme de un estereotipo de lo que es un Sociólogo, o de cómo es que lo puedo percibir en la carrera, durante la carrera y después de la carrera. Por que como que es mucho más

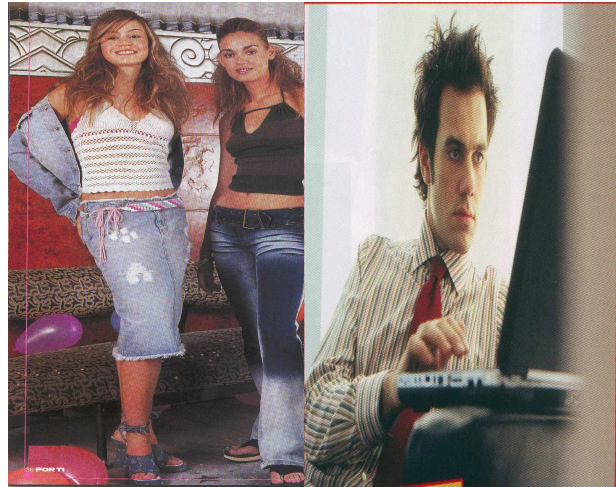
subjetivo, en el sentido de... tal vez se vayan o nos vayamos a incorporar a alguna institución oficial, y tal vez tengamos el mismo patrón que los de Derecho, un poco más formal. Pero como que en la carrera misma no se ha dicho o... no se han establecido... como reglas o límites en la forma de vestir, o sea, puedes encontrar así chavos típicos... normales, no sé, típicos en el sentido de que... usan... camisas, usan jeans, usan blusas... chamarritas. O sea, yo creo que... pueden, podemos encontrar este tipo de chavos ¿no? O sea, más casuales durante la carrera o pues, encuentras otros radicales. O sea, podemos encontrar a chavos que pregonan pertenecer a ciertos... grupos... (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

Además, la propia percepción y la de otros sobre ellos se encuentra caracterizada por ser los estudiantes de la UAM menos despreocupados, tanto por la carga académica como por el estilo de vestir.

Porque incluso la concepción que se tiene de nosotros es de pronto así como de que son los “pastocitos”, de que “ustedes nada más leen y entonces no hacen nada”, y entonces se la pasan en el pasto o en el “L”, en la “ele” así le llaman a la zona que esta enfrente de la biblioteca⁵⁶. Yo lo que veo en promedio, así de los chavos de sociología es como en esta... en esta onda, o sea, en este sentido de... un poco en el sentido de más... despreocupado de que no importa tanto el traje o la falda, sino que... pues optamos más por la comodidad... por... el... estilo... también con la modas claro, pero... como que más cómodo... sin tener que usar tanto las chavas zapatos de tacón o falda o portafolios o esas cosas. (Mujer, Sociología 21 años)

⁵⁶ En las instalaciones de la UAM-Azcapotzalco, frente a la biblioteca y a la cafetería se localiza un espacio abierto en el cual se observan árboles, palmeras, zonas de pasto y bancas de concreto. El lugar al cual se refiere la entrevistada, se ubica en dicho espacio y se caracteriza por el hecho de que una parte del piso es de otro material formando una “L”.

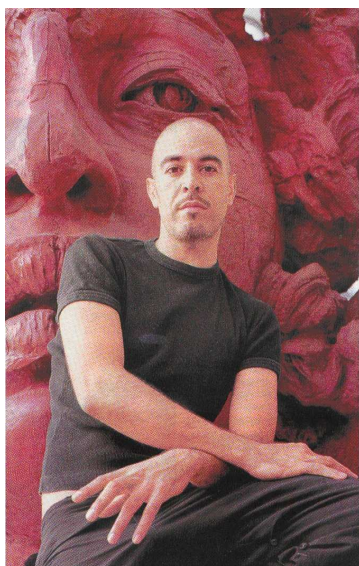
Licenciatura en Diseño: Los estudiantes de esta carrera, fueron identificados como los más preocupados por la moda, la combinación de colores, la ropa ajustada, los nuevos estilos de peinados y el uso de la tecnología para el manejo de nuevos programas, principalmente aquellos orientados al dibujo. Dichas características se ven



aunadas a la percepción de la propia carrera y al estereotipo identificado anteriormente como “Fashion”. Para los estudiantes de derecho y sociología, la actitud de los diseñadores se enfoca a llamar la atención sobre ellos.

Por lo que yo he podido observar en los compañeros de diseño... es que ellas y ellos visten de una manera más... como que más a la moda, más vanguardista, en el sentido de que...pues usan las faldas, o las camisas, o los pantalones... como más de moda, así como que van más al día, yo creo que también por cuestiones de su carrera misma ¿no? que es el diseño y... la apariencia, la imagen y otras cuestiones. O sea, lo que yo logro captar es que... entre las chavas... por ejemplo, es como vestir... bueno... mucho más modernas, más “fashion”, este... más justo, más apretada la ropa... más descubiertas también. (...)Existen sus matices, pero creo que así es como podemos encontrar a una chava de diseño aquí en la universidad. Por otra parte, a un chavo de diseño como que no me los imagino sin su computadora o sin “Mac” o sea... No me los imagino así... Bueno, hoy en día, pues, siguen haciendo sus dibujos en papel o cuadernos...pero en sí, casi siempre están en las computadoras. Entonces, como que este es el chavo típico de lo que sería... un diseñador aquí en la universidad: una camisa, una playera... tal vez... más o menos moderna, un color

atractivo... Pues, la apariencia de los diseñadores, la mayoría de las veces, es como que es más cuidada... ¿no? en el sentido de... cumplir con otras características... o sea como que son de un cierto tipo... como que muchos son como que más “blanquitos”... más cuidadas en ese sentido. Tal vez lo raro y contrastante también es la forma de vestir, pero también, incluso entre su... desorden en su forma de vestir se ven también bien ¿no? Es lo que yo también logro clasificar aquí: a un chavo y unas chavas de diseño... Por la vestimenta... y por... un poco las actividades que suelen hacer. (Estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)



A los diseñadores se les asocia al arte y a un gusto por la apariencia en términos generales, de ahí que algunos individuos relacionen estas características a una orientación sexual, principalmente de los hombres, distinta a la heterosexual. “Un hombre en diseño, no se como se diga de las mujeres de diseño, pero aquí en pasillos decimos que una persona de diseño es homosexual. ¿Por qué?.. pues... un diseñador es una persona...que es un poco... de que es, una persona más reventada más alivianada, que es más de modas, cuida mucho su apariencia. Por ejemplo, tenemos aquí a un hombre, un hombre joven... más bien de cerca de 40 años... decimos que pudiera ser diseñador, por que detrás de él hay una escultura, el rostro de una mujer enorme, podemos decir que él, tal vez, es un diseñador.” (Estudiante de Derecho, Hombre, 31 años)

Los propios estudiantes de diseño, reconocen que el uso de colores y una actitud liberal es algo que los hacen distinguirse de los otros, ya sea por que lo busquen intencional o inconscientemente. Por otra parte, las modas “Dark”, y “Ska” fueron identificados como estilos usados por los diseñadores, debido a que lo que buscan

es el contraste con los otros y son las tendencias de moda, las cuales, no necesariamente, las ligaron con la ideología como en el caso de Sociología.

Entrevistador: ¿Crees que tu forma de vestir te diferencia de los otros jóvenes?

Entrevistada: ¡Hay! Me ha pasado algo muy curioso cuando conozco alguien aquí en la universidad de otra carrera o... o incluso... así en la calle, o algo así... cuando les digo que estudio diseño me dicen: ¡Ay si se te nota!.. No entiendo bien por qué... realmente no entiendo bien por que, pero dicen que este... manejamos muchos colores. A lo mejor, a horita no se me nota tanto, pero a veces si manejo (en el vestir) muchos colores... muy vivos, entonces... como que ya nos tienen... de alguna manera, tipificados... o no se y... aunque no puedan detallarlo bien... dicen: Ah eres de diseño si se nota... (Estudiante de Diseño, Mujer, 21 años)

...los de diseño, ya que como que son muy liberales con su tiempo... Además... porque se ve que buscaron mucho contraste de colores y todo eso... que llama la atención para un diseñador. (Estudiante de Diseño, Hombre, 18 años)

Sobre la cuestión de cuales son sus referentes para la elección de un tipo y estilo de vestir y enterarse de lo que está de moda, los entrevistados mencionaron que, primariamente, son los pares, los individuos que frecuentan u observan en la calle, las imágenes presentes en las revistas, la televisión y el Internet.

Entrevistador: Tu ¿de dónde te informas de lo que está o no de moda?

Entrevistada: La tele y las revistas... y la calle.

Entrevistador: ¿Por qué la calle?

Entrevistada: Pues, porque es lo que ves más. Las cosas que vas viendo más repetidas en las personas es, pues dices: eso es lo que esta de moda. (Entrevista estudiante de Diseño, Mujer, 21 años)

Entrevistador: En el momento en que vas a salir a la calle ¿Qué es lo que tienes en cuenta para elegir tu vestimenta?

Entrevistado: Para salir a la calle... tal vez al... Es chistoso, porque en... ahí en la colonia en la que vivo... he visto que hay... escritores y así... Entonces, luego he tenido la oportunidad de salir a la calle y observarlos... entonces, como que tomo esa... copio más o menos la imagen... me dejo llevar un poco por esa imagen. Pero también esta la otra parte, porque finalmente todavía no soy adulto, tengo mis... mis dos partes: la que quiere ser adulto y la que continúa siendo joven... Después también cuando veo chavos... incluso desde cómo actúan... como se mueven, como se visten. Tomo como que esos dos... dos patrones. Entonces eso sería como... las formas que tomo para elegir como vestirme... de actuar. (Estudiante de Sociología, Hombre, 21 años)

Entrevistador: ¿Dónde encontrarías imágenes del tipo de ropa con el que te identificarías?

Entrevistado: Imágenes.... Sería como en... pues no sé, buscar... tal vez en línea, en páginas de... de metal o algo así sería más fácil encontrarlas. Ya así como de lugares... pues... lugares así como... el Chopo, que es más que nada el estilo que hay. (Estudiante de Diseño, Hombre, 18 años)

Como un dato relevante mencionaremos que al comienzo del presente trabajo, se realizó un pequeño sondeo del tipo de revistas que más se venden en los puestos de revistas ubicados fuera de la universidad, los resultados fueron los siguientes:

- Puestos de revistas ubicados frente a la universidad: 2

- Revistas de corte juvenil expuestas a la vista: Eres, Tú, Conozca Más, Quo, Mens'Heal, Vanidades, Cosmopolitan, Seventeen, Maxim.
- Otras revistas: Expansión, Nintendo, Playboy, Teleynovelas.

Al cuestionarse a los encargados de los mismos sobre las revistas que más adquirirían los universitarios, refirieron que las que exhibían eran las que más compraban y por tanto las que más solicitaban ellos para vender. Una de ellos, comentó que aquellas revistas cuya “salida” era quincenal (por ejemplo Tú o Cosmopolitan) se vendían rápidamente junto con las ediciones especiales de sexo (Quo y Conozca más). Además refirió que los hombres adquirirían por igual las revistas de cuidado personal, sólo que primero “pedían” un periódico y posteriormente la revista, la cual “guardan” dentro del primero⁵⁷.

Es importante hacer una reflexión al respecto, ya que anteriormente los entrevistados aludieron como una característica de la juventud un cierto grado de exhibición, sin embargo, al momento de adquirir una revista de modas su actitud es contraria a lo referido con anterioridad. ¿Qué nos muestra esto? A partir del análisis realizado, podemos decir que para los entrevistados, las actitudes exhibicionistas de la juventud aluden directamente a la forma en la que se relacionan con sus parejas y emplean el lenguaje para captar la atención de los otros. Mientras que, a raíz de su posición como estudiantes universitarios, la adquisición de este tipo de revistas les produce un sentimiento de vergüenza al aceptar su gusto por ellas, debido a que al contexto en el que se desarrollan, académicamente hablando, los motiva a que lean otro tipo de literatura (revistas especializadas, periódicos, novelas, etc.) orientada a desarrollar un pensamiento crítico.

Lo anterior nos sirve para ligar el hecho que la elección de la imagen que se busca transmitir por parte de los entrevistados, pasa por el filtro de la conciencia que poseen de su propio cuerpo, del conocimiento sobre las tendencias de la moda y

⁵⁷ El sondeo se realizó durante el mes de Octubre del 2006.

del tipo de carrera que estudian. De ahí que, los propios entrevistados reconociesen un “cierto grado de influencia” de las fotografías utilizadas en la publicidad gráfica sobre sus estilos de vestir, aún cuando al cuestionarlos sobre el tipo de revistas que preferían leer, solo dos de ellos refirieron el gusto por algunas revistas de moda; los demás aludieron que “sólo las hojeaban” cuando tenían que esperar algún servicio, trámite o persona. Esto es entendible, si ubicamos a los propios sujetos en el contexto de la entrevista, la cual perciben como una forma de evaluación de su posición e imagen como estudiantes universitarios. Sin embargo, no puede negarse el hecho que ninguno de los participantes desconociese la fuente de las imágenes que les fueron presentadas, sin habérselas proporcionado directamente.

Consecuentemente, el conocimiento sobre la existencia de una moda influye de distintas maneras a prefigurar la imagen que buscamos transmitir, convirtiéndose en parte de la información que empleamos al ir de compras y que va matizando las decisiones que tomamos al adquirir cierto tipo de prendas, convirtiéndose en una especie de guía que se va estructurando a partir de las limitaciones que vamos encontrando en la práctica diaria entre la oferta vigente y el propio cuerpo.

...cuando tú vas a las tiendas, vez así como que: Y de todo esto ¿qué me compro? ¿Qué me quedaría bien? ¿No? En algún momento nosotros escogemos cosas que nos... logran identificar con otros chavos... ¿No? o sea... como... es lo que se esta vendiendo en el mercado, aunque tu quisieras una chamarra, así como muy roquera de los años 70s o 60s, no lo sé. Pues como que estaría muy difícil ponértela hoy en el 2007, o sea como que también cuando tú vas a comprar alguna prenda, como que existe una media de lo que te puedes comprar en ese momento, es como también la limitación, así como, de que todos tienen pantalón, casi todos tienen la misma... el mismo tipo de tallas, el mismo tipo de colores y por otra parte pues también las mismas...como... las medidas y proporciones de lo que

son las blusas, las camisetas, las chamarritas, los tenis ¿no? ... Como que... a la vez que hay una cierta variedad también existe como una cierta... limitación en cierta medida, porque sí te vas a las tiendas de promedio, creo que existe un estándar de lo que es... tanto la temporada del año como lo que se esta vendiendo, ¿no? porque como que si es fácil encontrar el mismo tipo de pantalón en una tienda que en otro... Y eso tiene que también que ver con la temporada... si es primavera, otoño, invierno. (Entrevista estudiante de Sociología, Mujer, 21 años)

Por otra parte, existe la percepción y reconocimiento de que los medios “venden sueños de triunfo y belleza”, los cuales “pueden ser alcanzados” mediante consejos transmitidos a través de anuncios de cosmética, programas de televisión, secciones de revistas, consultorios y reportajes que forman todo un cúmulo “estrategias” al alcance de todos para convertirse en mujeres y hombres “de portada” desde las primeras etapas de la adolescencia.

De ahí que, para nosotros, las revistas juveniles formen parte de los factores de socialización, ajenos a la familia y centros educativos, donde podemos identificar una serie de imágenes referentes a las actividades sociales “propias de los jóvenes” las cuales fueron reconocidas, en menor o mayor grado, por los propios entrevistados como parte de su estilo de vida. Como lo menciona el propio Mead al referir que la representación estética es un medio a través del cual, los individuos prestamos atención sólo a aquellos “instrumentos” que nos sirven para alcanzar nuestros propósitos, utilizando la apreciación de los mismos como fuente y descanso de nuestras representaciones (Mead, 1926).

Las cosas físicas no son sólo el significado de lo que vemos y escuchamos; también son los medios que empleamos para conseguir nuestros fines. Son mediadoras por partida doble. Constituyen el significado de lo que yace entre nosotros y nuestros horizontes más distantes, y son los medios e instrumentos de

nuestras empresas. Se interponen entre los distantes estímulos que propician nuestros actos y los goces o decepciones que los concluyen. Son las metas inmediatas de nuestros ojos y oídos, y la materia instrumental que encarna nuestros propósitos y finalidades. (Mead, 1926:1)

Por tanto, la imagen que visualizaron todos los entrevistados al cuestionarlos sobre sus metas a futuro, giró en torno al logro profesional, la adquisición de habilidades y aptitudes que les permitiesen asumir responsabilidades de “adultos” y que les facilite la adquisición de un empleo que asegure una estabilidad económica. Dicha imagen se refirió a un cambio de actitudes y gustos particulares, refiriéndose a una transformación y adecuación visual correspondiente con la etapa de la vida a la cual se dirigen, ligándola a todas aquellas características que ofrecieron al describir a un individuo “no joven”.

Yo dentro de diez años me veo ya un poco... más grande de edad... lo obvió ¿no?... me veo más grande de edad... tal vez... un poco más llena de experiencia de la vida y de golpes de la vida. Yo creo... Pero quizás también me imagino como que de una manera más estable... en el sentido de... de tener una seguridad económica mucho más... sólida, porque, a horita pues dependo de mis padres ¿no? O sea, de alguna manera si no me brindan todo el apoyo, digo... pues en la medida en la que ellos me pueden dar. Pero por otra parte, pues yo dentro de diez años yo me... pienso un poco más independiente de lo que es mi familia... O sea, independiente en el sentido de que... pues yo ya no quiero vivir en mi casa o sea que si como que si quiero como... mi propio espacio para... rentar o comprar o, no sé, un departamento. Un espacio para mí. Eso es lo que yo... yo pensaría que... me estaría pasando dentro de diez años. Y por otra parte, a lo que refiere a estabilidad emocional... Yo me imagino como una persona mucho más segura, más segura en el sentido de... con la basta experiencia que ya pues llevo y luego la que pueda conseguir, yo creo que ya podría tener

una mentalidad mucho... más abierta, o sea, la tengo abierta pero creo que también me faltan muchas otras cosas y también conocer y explorar nuevos lugares, o sea, como que también me gustaría... pues recorrer algunos lugares que no he tenido la oportunidad de visitar pero que me gustaría conocer. Y por otra parte, me gustaría también tener, no sé si una relación de pareja formal, así ya como de matrimonio, pero si... una pareja mucho más estable... o sea más estable o una pareja que... con la que pueda tener una cierta comunicación ¿no? Una relación y... y yo creo que... pues en lo que se refiere a... a la forma de vestir... esas cosas también... Pues, bueno... Yo me imagino un poco más formal, o sea, no me imagino como retrocediendo en el tiempo, y entonces... bueno si seguir usando lo que a mi me gusta, que es vestir de manera más casual y cómoda... seguir usando jeans, tenis y... bueno también usar zapatos, usar también otras cosas y... por supuesto un auto. (Estudiante de Sociología Mujer, 21 años)

Me imagino con un poco menos de pelo, poco más arrugado de la cara... tal vez cambien mis gustos, se conviertan un poco más formales, más serios. Incluso mi forma de vestir, yo creo que... se va a ir, este... modificando, trasladando a... como a una forma de vestir más formal, digamos, no tan, tan... por decirlo... más formal. Pero si trabajando. (Estudiante de Sociología, Hombre, 21 años)

Dentro de diez años... pues, puede ser... o trabajando... o en la escuela... si quiero destacar es obvio que tengo que obtener un postgrado... o es trabajando o... estudiando... una de esas dos opciones. (Estudiante de Derecho, Mujer, 23 años)

Entrevistado: Dentro de 10 años me imagino como un hombre... con muchas líneas de expresión en el rostro, flácido... bastante grande, calvo... una piel muy apergaminada o muy requemada, en mi caso ya que soy muy moreno. Y una piel reseca, bueno así me imagino.

Entrevistador: ¿Y profesionalmente?

Entrevistado: Profesionalmente... eso es también algo muy subjetivo, podemos decir que es una persona exitosa... tanto si he sido una persona mediocre. Puede que sea una persona exitosa de que he seguido lo que son mis principios o he seguido la línea que me he marcado, o que ha sido un fracaso cuando, que me he desempeñado en una cosa que no es lo mío, digamos, el Derecho, pero sin embargo hago millones de dólares si quieres. Ahora si que es como me imagino: una persona mediocre o exitosa, todo dependería de... más que nada en mi caso sería seguir lo que son mis... mis esquemas, mis principios.

Entrevistador: ¿Cuáles son?

Entrevistado: Pues soy una persona leal... incluso con el adversario, con el oponente soy una persona leal... soy muy paternalista... Soy cordial, amable, me gusta escuchar a la gente... me gusta aconsejarla... Luego la gente me sigue mucho por esos aspectos. Digamos, si yo ya no siguiera esas líneas... para conseguir algo material, tal vez, que es regularmente por algo por lo que nos vamos, diría que soy un fracasado... Pero mi mira es ser esa persona exitosa... aunque no tenga un peso en la bolsa.

Entrevistador: El éxito lo ubicas en otro lado, no tanto en lo material.

Entrevistado: Exactamente... desempeñar algo como, tal vez... profesor universitario... también me imagino como padre de familia... No me imagino como una persona con bastante dinero... Me imagino como una persona centrada, honesta... afectuosa con todos los demás.

Mis retos a corto plazo sería recibirme como licenciado en Derecho... A mediano plazo... sería ser... un buen abogado... Y a largo plazo... sería ser reconocido como abogado... y además... ser padre de familia, así es como me veo yo a largo plazo. (Estudiante de Derecho, Hombre, 31 años)

Me imagino trabajando... ganando dinero... con más responsabilidades (Diseño, Mujer, 21 años)

Pues... dentro de diez años... igual y con lo mismo de ahorita pero... también tratando de... apegarme un poquito más a las responsabilidades que tendría, porque ya no sería de... salir, de estudiar, echar relajo cada que quisiera... sería más de... poner mis prioridades en mi trabajo y ya con el tiempo que quisiera se lo dedicaría más al tipo de cosas que hago ahorita... Si, más que nada eso. (Estudiante de Diseño, Hombre, 18 años)

El referirnos a un futuro implica una especie de fantasía que nos proporciona imágenes cargadas de valores comunes, de experiencias compartidas o que hacen referencia a personas con las cuales tratamos y que nos sirven de referencia para establecer nuestros anhelos tanto personales como colectivos. Consecuentemente, la identificación en un primer momento de los entrevistados como miembros de un “grupo juvenil”, diferenciado internamente por el sexo, los gustos y la carrera que estudian, cuyos símbolos significantes fueron localizados y reconocidos como tales en las imágenes, que a su vez también permitieron su ubicación y significación de la percepción de ellos mismos en un futuro, para algunos más cercano, dentro de un grupo “no juvenil”.

La percepción estética que tenemos de nosotros y de los otros es una parte importante para la experiencia real de los individuos como parte de un grupo social, cuya interacción, en buena parte, se realiza por medio de la comunicación a través de significados y símbolos compartidos.

El ser humano vive en un mundo de Significado. Lo que observa o escucha refiere a lo que puede o ha de manipular. Toda percepción tiene por objeto inmediato aquello que podemos aferrar. Si, tras sortear la distancia que nos separa de lo que hemos escuchado o visto, no encontramos ninguna cosa que manosear, la experiencia es ilusoria o alucinatoria. El mundo de la realidad perceptual, de las cosas físicas, es el mundo de nuestros contactos y manipulaciones. (Mead, 1926:1)

CONCLUSIÓN

A través de las entrevistas realizadas para este trabajo, puede decirse que, generalmente, cuando los sujetos nos referimos al término juventud lo hacemos a través a partir de tres ideas estereotipadas que se relacionan de forma simultánea: a) tradicional, b) demográfica y c) actitudes frente a la vida.

Concebimos **tradicionalmente** a la *juventud como una etapa de la vida*, refiriéndonos a atributos biológicos y psicológicos que se desarrollan y adquieren a través del ciclo de la vida humana. Tales aspectos se presentan en el imaginario social íntimamente ligados, dado que los cambios físicos y hormonales en la pubertad se conciben como el inicio de una etapa orientada a alcanzar una maduración sexual y mental que dotará al individuo de las características necesarias para desarrollarse en un ámbito social dominado por adultos. De ahí que, posteriormente, la referencia **demográfica** de la juventud se realice a través de *un rango de edad*, cuya función principal es la de delimitar, de una forma más clara, las etapas de la vida del individuo.

Consecuentemente, ambos argumentos permiten observar la juventud *como un conjunto de **actitudes** “específicas” frente a la vida*, dado que la vitalidad y alegría que poseen los sujetos los lleva a poseer un espíritu emprendedor y jovial con una inclinación a discutir, cuestionar y dejarse llevar por los impulsos, haciendo que el tránsito a la edad adulta sea conflictivo y turbulento. Donde tales atributos se consideran necesarios para el desarrollo de la autonomía emocional, la constitución de la personalidad y la capacidad del desempeño social, ya que a través de la experiencia el sujeto va adquiriendo de la generación adulta los valores y habilidades para una vida laboral y productiva que le permitan, en el futuro, establecer una familia y participar activamente en el ámbito social de su comunidad.

Lo anterior nos refiere a la concepción social argumentativa a través de la cual los sujetos definimos el concepto de juventud. Pero, ¿Cuál es la imagen que asociamos a tal concepto? Cuando a los individuos nos solicitan describir visualmente un objeto o sujeto, normalmente lo hacemos a partir de contrastarlo con su parte contraria. Así, al describir a un sujeto joven lo hacemos a partir de diferenciar y contrastar lo que consideramos como “no joven” o “viejo”. Así pues, físicamente la juventud se asocia con una piel tersa, sin marcas de expresión (arrugas), cabello abundante sin canas, un cuerpo esbelto y atlético. Mientras que actitudes tales como la jovialidad, dinamismo, sonrisa constante, gusto por actividades recreativas y llamar la atención, establecimiento de metas, sueños, relaciones de amigos y pareja, sin otras responsabilidades aparte del estudio, se complementan con las actividades escolares y de diversión que forman el conjunto de referentes simbólicos de la juventud.

Sin embargo, el universo juvenil no es una totalidad compacta y homogénea como se ha planteado anteriormente, sino por el contrario representa un mundo caracterizado por la diversidad de opiniones, inquietudes y necesidades, de acuerdo a un grupo específico. De ahí que, los sujetos al reflexionar sobre su propia situación, refieren que la juventud, en la actualidad, es más una actitud y una forma de vivir que se desliga de los aspectos físicos. Es decir, se puede ser joven en dos sentidos:

- a) Joven físicamente a partir de los avances médicos y farmacéuticos, principalmente la cirugía estética, los cosméticos, los multivitamínicos y el cuidado corporal.
- b) Joven en espíritu y mentalidad, donde lo importante es mantenerse activo, sentirse productivo y no perder el amor a la vida.

Así pues, la juventud se expande y deja de ser una etapa de la vida, convirtiéndose en algo que se busca conservar. Un ejemplo de ello es lo que se denomina como la moda “juvenil”, la cual va más allá del tipo y estilo de ropa vigente en un momento e individuos determinados. Lo juvenil se convierte en un

parámetro de actitudes frente a la vida donde el “ser, verse y sentirse joven” sin importar la edad que se tenga, es lo que en los últimos tiempos está de moda. La mercadotecnia, y de ahí la relevancia de las imágenes visuales, se observa como el medio principal que difunde la importancia del cuidado corporal, enfocándose a la idea de que el mantenimiento del cuerpo se asocia a la conservación de los atributos de la “juventud”. Así pues, sentirse, verse y comportarse “juvenilmente” se va relacionando, cada vez más, a la idea de “vigencia”, mientras que la vejez se liga a la decrepitud y al ser obsoleto. De ahí que el término “adulto” se vaya asociando a otros términos (Adulto joven, adulto en plenitud, adulto mayor) alejando cada vez más la llegada de la vejez.

Por lo anterior, los sujetos al reconocer que el cuidado corporal se ha convertido en un tema importante para la apariencia individual, buscan otro tipo de símbolos o referencias visuales que les permite ir más allá de la apariencia física para reconocer la juventud de un individuo. La fuente primaria de estos “signos” se ubica en los ojos y la forma en la que se mira. Consecuentemente, la mirada se convierte en una vía de comunicación directa y no verbal entre los sujetos: su grado de luminosidad, la alegría que expresan y la ausencia de “malicia” o “sapiencia” son los referentes que identifican a un sujeto joven. Mientras que la “sensualidad” se marca como otra forma de comunicación, a través de ella satisfacen su necesidad de expresar sus sentimientos, principalmente a su pareja, a través del contacto constante, la exposición y uso del cuerpo como una extensión del lenguaje oral.

Por otra parte, el tipo de actividades que realizan y la vestimenta se tornan como aspectos secundarios que permiten a los propios sujetos jóvenes identificarse y diferenciarse de otros. En el estudio realizado, los sujetos entrevistados fueron estudiantes universitarios, por ello el ámbito universitario fue el principal referente de éstos para describir los aspectos con los cuales se identifican con sus pares. Así pues, la asistencia a clases, la convivencia con compañeros, la relación con los profesores y con otros miembros de la comunidad universitaria incide sobre el

tipo de vestimenta que eligen para su vida diaria. Así, la inclinación por ropa que permita la libertad de movimiento y les proporcione una sensación de comodidad, como son los pantalones de mezclilla, zapatos tenis o de suela de goma, camisetas y/o camisas de telas ligeras, chamarras, etc., fueron las prendas que los individuos catalogaron como parte de un estilo de vestir “informal”, que les permite el desarrollo de sus actividades.

El uso de colores y otro tipo de vestimenta permite a otros expresar el tipo de ideología y actividades extracurriculares a las cuales se adscriben y combinan, en su caso, con su actividad académica. Por tanto, la ropa identificada como “formal” es asociada a contextos que refieren la exposición de los sujetos a la evaluación de los otros, donde la presentación del individuo es importante para establecer relaciones profesionales o personales en un plano superficial. Otra actividad donde los individuos cuidan más su apariencia y la selección de su indumentaria se relaciona a aquellas actividades recreativas, donde el ambiente que describen se caracteriza por la presencia del alcohol, la música, el baile y la convivencia con otros sujetos los cuales son asociados a un sentimiento de relajación y liberación de las presiones diarias. En estos contextos la inhibición es la característica principal, dado que la exposición del cuerpo tiende a ser más explícita por el uso de prendas ajustadas o pequeñas, el uso de accesorios y colores llamativos que atraen la atención hacia ellos.

Si bien, la rebeldía y la apatía son aspectos que los adultos ligan a la juventud, los entrevistados no refirieron que fuesen atributos propios de ésta, para ellos la rebeldía se orientaba a la necesidad de comunicarse, en tanto que la apatía no registró referencia alguna, dado que ellos poseen metas y luchan por alcanzarlas por medio del estudio. Incluso al referirse a otros sujetos jóvenes que no pertenecen al ámbito universitario, su impresión es que, de un modo u otro, tienen objetivos en la vida, sólo que son diferentes a los que ellos poseen y con los cuales conviven.

En tal sentido, las diferentes identidades juveniles emplean como un recurso comunicativo la estética y la conducta. La vestimenta, los accesorios (percing, tatuajes, maquillajes, motos, patinetas, gorras, etc.), los cortes de pelo y las preferencias musicales pasan a ser parte de un lenguaje visual que entrega información sobre aspectos importantes de la personalidad. Las conductas por otro lado pueden ser medios simbólicos con los cuales los sujetos se identifican y diferencian de otros grupos juveniles, con las cuales expresan sus sentimientos, ideologías e ideas políticas.

Como podrá observarse, en todos estos referentes que los jóvenes buscan en otros sujetos parten de la comunicación. Para los individuos entrevistados, la identidad refiere a identificarse como parte de un grupo, donde la necesidad de comunicación es alta, dado que buscan relacionarse con otros para intercambiar experiencias y desarrollar vínculos sociales que en un futuro les serán importantes para ubicarse dentro del ámbito social. Consecuentemente, la noción de identidad hace referencia al conjunto de características y estilos que un sujeto selecciona y asume para construir vínculos con los otros y con el mundo; el cual le permite distinguirse a sí mismo y crear redes de semejanzas y diferencias con otros sujetos sociales. La identidad entonces, es una dimensión de la persona y de los grupos sociales.

Dentro de la sociología, las identidades juveniles son parte de una dimensión de análisis de los grupos juveniles. De ahí que en el presente estudio el punto de partida fueron las referencias a los modelos culturales dominantes (estereotipos) dentro de una sociedad acerca de los jóvenes y a las expresiones y reacciones que los propios individuos asumen en tanto tales. Por tanto, a partir de lo expuesto por los propios sujetos entrevistados, podemos observar que la identidad de los jóvenes hace referencia a una dimensión personal y social que expresa la forma particular de ser, sentir y hacer que cada uno asume de los modelos identitarios.

Así pues, la identidad se asigna y se asume, se transmite y se construye; expresando los dilemas y desafíos particulares y sociales de una época. De hecho los jóvenes, en tanto seres sociales, construyen su identidad en una íntima interrelación con los otros, a partir de los procesos de socialización, de la aceptación subjetiva del cuerpo y de las diferencias sociales que se establecen con el resto de grupos con los que se comparten diversos espacios sociales: con los adultos, con los otros jóvenes, con las mujeres, con los varones, etc.

De ahí que los pares, el entorno familiar y las formas de vestir que se observan en la calle son, según los entrevistados, los principales referentes para conocer lo que está de moda y elegir de la oferta aquello con lo que se siente a gusto, buscando principalmente el sentirse “cómodo” con él mismo y poder transmitir a los otros tanto su identidad personal como la social. Sin embargo, el papel de las revistas, en especial aquellas de corte “juvenil”, y las imágenes empleadas en la Internet en la construcción de la identidad de los jóvenes universitarios aún es importante, dado que son una fuente de comunicación de símbolos que les permite integrarse a su entorno. Así, los artículos e imágenes sobre las relaciones de pareja, el sexo, la salud y los modos de vestir son los que atrapan su atención.

Aunque los entrevistados refirieron a no “hojear” frecuentemente este tipos de revistas, es relevante que para todos los sujetos ninguna de las imágenes empleadas en el estudio les fue novedosa, además que fue evidente que las asociaron directamente con el tipo y nombre de revistas de las que fueron extraídas, aún cuando no se les mencionó este hecho. De ahí que refiramos a un sentido de “vergüenza” para aceptar cierto “gusto” por dicho tipo de literatura, el cual va ligado al nivel educativo de los sujetos. La visibilidad de este hecho fue la búsqueda de justificación por el acto, asociándolo con actividades de “espera” o que no “había nada más que hacer”.

Otro punto interesante que se liga al nivel educativo de los entrevistados, fue la forma en la que describen a personas del sexo opuesto, dado que esta se enfocó a los atributos de carácter y personalidad. Al solicitarles una descripción física más

detallada, la mayoría se sintió incómoda y sus respuestas fueron muy generales. Mi impresión es que, su posición como estudiantes de nivel superior, les restringía expandirse más en sus respuestas, dado que se sentían evaluados y no deseaban ser calificados como superficiales.

Al abordar el tema de la identificación y asociación de los modos de vestir de los sujetos y sus estudios, se observó que las carreras de derecho y diseño poseen estereotipos sociales definidos y claramente identificados con un ámbito laboral y profesional reconocido. En el caso de los abogados, el uso de ropa formal se asocia a la imagen de seriedad, confianza y responsabilidad que debe proyectar a los otros, así como el uso del título de “licenciado” y de términos legales que emplean para dirigirse a sus colegas. Para los diseñadores, la combinación de colores en la vestimenta, los peinados y el uso de programas computacionales, específicamente orientados al dibujo, son los referentes identitarios que los relacionan a un ambiente laboral ligado al uso de la creatividad y al arte. Para ambos casos, los individuos no tuvieron ninguna dificultad para asociar más de una imagen a las características y atributos con las cuales fueron asociadas.

En el caso de los estudiantes de sociología, lo interesante fue observar que no poseen un modelo que los identifique al ámbito laboral. La imagen de estos sujetos se relaciona más con la actividad y el ámbito escolar. Los principales atributos que los otros asignan a la carrera es que les permite desarrollar y adquirir a quienes la cursan, un conocimiento más amplio en diversos aspectos culturales (literatura, filosofía, arte, ideologías, etc.). De ahí que la imagen del estudiante fue la única a la cual se le identificó, no sin dificultad, con esta carrera. Mientras que en el ámbito personal, los entrevistados refirieron el uso de ropa informal para realizar actividades cotidianas, dejando la formalidad en el vestir sólo para ocasiones especiales.

En resumen, de las tres carreras seleccionadas, dos de ellas (derecho y diseño) poseen estereotipos profesionales con los cuales los sujetos se identifican y

diferencian claramente. Estos poseen signos significantes que son reconocibles socialmente y que los propios sujetos emplean para construir su identidad individual y social, los cuales se convierten en recursos comunicativos con los cuales les expresan a los otros sujetos quienes son y que quieren llegar a ser. En el caso específico de la carrera de sociología, el referente profesional que los estudiantes poseen es el de sus profesores, indagar más profundamente acerca de este aspecto sería tema de otro estudio.

BIBLIOGRAFÍA.

Aguado Vázquez, José Carlos (2004) *Cuerpo humano e imagen corporal*, UNAM, México.

Alcoceba, José Antonio (2007) "El lenguaje del cuerpo a través del tatuaje: de la adscripción identitaria a la homogeneizadora democratización de la belleza" en Revista de Estudios de Juventud No. 78 del Instituto de la Juventud, España.
<http://www.injuve.mtas.es>

Alpízar, Lidia y Bernal, Marina (2003) *La construcción social de las juventudes*, Revista Última Década No. 19, CIDPA, Viña del Mar. Documento Pág. Web:
<http://www.cidpa.org/txt/19art7.pdf>

Alvaro, José Luis (2004) "Representaciones sociales" en *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales* en Román Reyes (Dir.), Publicación electrónica, Universidad Complutense, Madrid. Documento en Pág. Web:
www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario

Aronson, Elliot (2002) *El animal social*, Alianza Editorial, Barcelona.

Barroso Benítez, Inmaculada y Morente Mejías, Felipe (2005) "La Socialización" en *Leer la sociedad. Una introducción a la sociología general* en Julio Iglesias de Ussel y Antonio Trinidad Requena (Coord.), Tecnos, España.

Baz, Margarita (1999) "El cuerpo en la encrucijada de una estética de la apariencia" en *Cuerpo: Significados e imaginarios* de Carrizosa Hernández, Silvia Comp., UAM-Xochimilco, México.

Beltrán Villalva, Miguel (2002) "Comunicación e interpretación" en *¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información y sus nuevas tecnologías* en García Blanco, José María y Navarro Sustaeta, Pablo (coords.), CIS, Madrid.

Berger, Peter L. (2002) "Introducción" en *Globalizaciones múltiples* en Peter L. Berger y Samuel P. Huntington (Coord.), Paidós, Buenos Aires.

Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (2003) *La construcción social de la realidad*, 18ª reimpresión en Amorroutu, Buenos Aires.

Bernard, Mitchel (1992) *El Cuerpo*, Paidós, Barcelona.

Bizberg, Ilián (1989) "Individuo, identidad y sujeto" en *Revista de Estudios Sociológicos VII, Núm. 21, Septiembre-diciembre*, COLMEX, México.

Blake, R. y Haroldsen, E. (1977) *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, Nuevomar, México.

Blanco Abarca, Amalio (1998) "Interacción social" en *Diccionario de Sociología* en Giner, S. Lamo de Espinosa, E. y Torres, C. (eds.), Editorial Alianza, Madrid.

Blumer, Herbert (1969) *Symbolic interactionism: Perspective and method*, Prentice Hall, Nueva Jersey.

Bonder, Gloria (1999) "La construcción de las mujeres jóvenes en la investigación social". *VI Anuario de Investigaciones*. Buenos Aires: Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre (1990) *La juventud no es más que una palabra*, Grijalbo/CNCA, México.

Bourdieu, Pierre (2000) "Comprender" en *La miseria del mundo*, FCE, Buenos Aires.

Bretones, María Trinidad y Monzón, Cándido (2003) "Comunicación y sociedad" en *Teoría sociológica moderna* de Salvador Giner (Coord.), Ariel, Barcelona.

Briones, G. (1995) *Epistemología de las ciencias sociales*. ICFES. Corcas. Santa Fé de Bogotá.

Caballero, Juan José (1998) "La interacción social en Goffman" en REIS No. 83, España.

Callejas Fonseca, Leopoldo y Piña Mendoza, Cupatitzio (2005) "La estigmatización social como factor fundamental de la discriminación juvenil" en *El Cotidiano*, Número 134, Vol. 21, Documento electrónico en Pág. Web. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/IndArtRev.jsp?iCveNumRev=2147&iCveEntRev=325>

Carabaña, Julio y Lamo de Espinosa, Emilio (1978) "Resumen y valoración crítica del Interaccionismo Simbólico" en *Teoría Sociológica Contemporánea* en Manuel Sacristán y otros, Tecnos, Madrid

Carabaña, Julio y Lamo de Espinoza, Emilio (1978) "La teoría social del Interaccionismo simbólico" en REIS, España. Versión Electrónica disponible en http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_001_08.pdf

Gibson, Ivancevich y Donnelly (1998) "La Cultura" en *Las Organizaciones*, Editorial McGrawHill 8ª. Edición, México.

Cooley, Charles H. (1964) *Human Nature and The Social Order*. Scribner's, Nueva York.

Corcuff, Philippe (1998) *Las nuevas sociologías*, Alianza Editorial, España.

Cortés Pinto, Cristian Enrique (2001) *Teoría de las representaciones sociales*, Universidad de Antofagasta, Chile. Documento en Pág. Web. www.monografias.com

Cortina Izeta, Jesús Matía (2006) *Identidad, identificación, imagen*. FCE-ZIMAT, México.

Costa, Pere-Oriel; Pérez Tornero, J. M., Tropeda, Fabio y Lacalle, Charo (1996) *Tribus Urbanas: El ansia de identidad juvenil*. Paidós, España.

Claudio Piedras, Guillermo (2008) *Los significados del cuerpo con sobrepeso*, Trabajo terminal de la Licenciatura en Sociología, UAM-Azcapotzalco, México.

Cresswell, J (1998) *Qualitative Inquiry and Research Design*, Gage, Newbury Park.

Cristoffanini, Pablo (2003) *La representación de los Otros como estrategias de construcción simbólica*. Documento en Pág. Web www.sprog.aau.dk

Cueva Perus, Marco (2005) *La juventud como categoría de análisis sociológico*, Cuadernos de Investigación No. 32, IIS-UNAM, México.

Douglas, Mary (1988) *Símbolos naturales*, Alianza Editorial, España.

Duarte Quapper, Klaudio (2000) *¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes en nuestro continente*, Revista Última Década No. 13, CIDPA, Viña del Mar.

Dubet, Francois (1989) "De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto" en *Revista de Estudios Sociológicos Vol. VII, Núm. 21, Septiembre-diciembre*, COLMEX, México.

Durkheim, Emile (1991) "Introducción y conclusiones" en *Las formas elementales de la vida religiosa*, Colofón, México.

Esteinou, Rosario (2005) "La juventud y los jóvenes como construcción social" en Marta Mier y Terán, Cecilia Rabell (Coord.): *Jóvenes y niños un enfoque sociodemográfico*, FLACSO/Miguel Angel Porrúa/IIS, México. (pp. 25-37)

Entwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la Moda*, Ediciones Paidós Iberica, España,

Fernández Ruis, Lourdes (2000) "Roles de género. Mujeres Académicas ¿Conflictos?" Ponencia presentada en el *III Congreso Internacional Multidisciplinario sobre la mujer, ciencia y tecnología*. Universidad de Panamá del 27 al 29 de julio. Documento Web: <http://www.campus-oei.org/salactsi/lourdes.htm>

Flick, Uwe (2004) *Introducción a la investigación cualitativa*, Ediciones Morata, Madrid.

Frankl, Victor E. (1996) *El hombre en busca de sentido*, Herder, Barcelona.

García Selgas, Fernando J. (1994) "El cuerpo como base del sentido de la acción social" en *Monográfico sobre perspectivas en sociología del cuerpo*, REIS No. 68. Octubre-diciembre, CIS, Madrid.

Gaytan Sánchez, Amalia Patricia (2004) *Del piropo al desencanto. Los significados de la interacción en el acoso sexual en lugares públicos*, Tesis de Maestría en Sociología Política del Instituto Mora, México.

Giddens, Anthony (2000) *Sociología*, 3ª. Edición en Editorial Alianza, España.

Giner, Salvador (1998) “estereotipo” en *Diccionario de Sociología* en Giner, S. Lamo de Espinosa, E. y Torres, C. (eds.), Editorial Alianza, Madrid. Pág. 269.

Giner, Salvador Coord. (2003) *Teoría Sociológica Moderna*, Ariel, Barcelona.

Glaser, Barney y Strauss, Anselm (1999) *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*, Aldine de Gruyter, Nueva York.

Goffman, Erving (1951) “Symbols of Status”, *British Journal of Sociology* II.

Goffman, Erving (1967) “Sobre el trabajo de la cara” en *Ritual de la interacción*, Ed. Tiempo, Argentina.

Goffman, Erving (1991) “La ritualización de la femineidad” en *Los momentos y sus hombres*, Paidós, Barcelona.

Goffman, Erving (1998) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.

González de la Fe, María Teresa (1998) “Rol” en *Diccionario de Sociología* en Giner, S. Lamo de Espinosa, E. y Torres, C. (eds.), Editorial Alianza, Madrid.

González de la Fe, María Teresa (2003) “Interaccionismo Simbólico” en *Teoría sociología clásica* de Salvador Giner, Ariel, España.

Hare, A. Paul. (1979) “Estructura de papeles sociales” en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, dirigida por David L. Sills Vol. 5, Ed. Aguilar, España.

Herrera Gómez, Manuel (2000) "La relación social como categoría de las Ciencias Sociales" en REIS No. 90. Abril-Junio, CIS, Madrid.

INEGI (1997) *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID)*, disponible en Pág. Web:
http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/metadatos/encuestas/enndd_212.asp?c=1449

INEGI (2000) *Los jóvenes en México*, Archivo PDF, disponible en Pág. Web:
http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/sociodemografico/jovenesm/2000/jovenesm.pdf

INEGI (2005) *II Censo de población y vivienda 2005*, Instituto Nacional de Estadística y Geográfica. Disponible en Pág. Web
<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx>

James, Henry (1988) *Historia de una dama*, Alianza Editorial, Madrid.

Joas, Hans (1983) "The intersubjective constitution of the Body-image" in *Human Studies* Vol. 6, Number 1/diciembre, Springer Netherlands.

Joas, Hans (1987) "Interaccionismo simbólico" en *La teoría social* hoy en Anthony Giddens, Jonathan Turner y otros, Alianza Editorial, México.

Korblit, Ana Lía (2004) *Metodologías cualitativas: Modelos y procedimientos de análisis*, Biblos, Buenos Aires.

Lamo de Espinoza (2000) "Un esquema de teoría social: parentesco, trabajo y comunicación" en *¿Más allá de la modernidad?* En José María García Blanco y Pablo Navarro Sustaeta (Edits.), CIS, España.

Lara López, Ana Laura (2005) "Una mirada a la construcción social del género en las interacciones juveniles cotidianas de la Secundaria Estatal en el municipio de Ecatepec" en *Perspectivas Docentes* No. 30, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Lozano, Jorge (2000) "Simmel: La moda, el atractivo formal al límite" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* No. 89, Enero-Marzo 2000, España.

Martín Criado, Enrique (2002) "Juventud" en Román Reyes (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Pub. Electrónica, Universidad Complutense, Madrid.
<http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/J/juventud.htm>

Marttelart, Michéle (1977) *La cultura de la opresión femenina*, Serie popular Era, Buenos Aires.

Mead, George H. (1926) *La naturaleza de la experiencia estética*, en *International Journal of Ethics* 36. Traducción de Esteban Laso y Anna Vitores en *Atenea Digital* Núm. 0, Abril 2001, Departamento de Psicología Social, Universidad Autónoma de Barcelona. Texto disponible en Pág. Web
<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/6/6>

Mead, George H. (1972) *Espíritu, persona y sociedad*, Paídos, Buenos Aires.

Mead, George H. (1991) "La génesis del self y el control social" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* No. 55, Julio-septiembre 1991, España.

Miranda, María Jesús (1998) "estigma" en *Diccionario de Sociología* en Giner, S. Lamo de Espinosa, E. y Torres, C. (eds.). Editorial Alianza, Madrid. Pág. 269.

Moscovici, Sergei. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Huemal. Buenos Aires. (Trabajo original publicado en 1961)

Moscovici, Sergei (1994) "Psicología social" en *Pensamiento y Vida Social. Psicología Social y Problemas Sociales*. Editorial Paidós, Barcelona, España.

Papalia, Diane E. y Olds, Rally Wendkos (1988) *Desarrollo Humano*, McGraw Hill, México.

Parsons, Talcot (1979) "Interacción social" en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, dirigida por David L. Sills Vol. 6, Ed. Aguilar, España.

Pérez Argote, Alfonso (2001) "identidad" en *Diccionario de Sociología* en Giner, S. Lamo de Espinosa, E. y Torres, C. (eds.), Editorial Alianza, Madrid. Pág. 366.

Repetto Talavera, Elvira (1992) *Fundamentos de Orientación: La empatía en el proceso orientador*, Ed. Morata, España.

Ritzer, George (2002) "Interaccionismo simbólico" en *Teoría sociológica moderna*, 5ª. Edición, McGraw Hill, España.

Riviére, Margarita (2002) "Moda de los jóvenes. Un lenguaje adulterado"; en *Comunicación y cultura juvenil* en Rodríguez González, Ed. Ariel.

Rodríguez, Tania (2003) "El debate de las representaciones sociales en la Psicología Social" en *Revista Relaciones del Colegio de Michoacán*, Invierno, Vol. 24, Número 93. México. Pp. 51-80. Documento electrónico disponible en Pág. Web: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/137/13709303.pdf>

Salinas, Lola. (1994) "La construcción social del cuerpo" en *Monográfico sobre perspectivas en sociología del cuerpo*, REIS No. 68. Octubre-diciembre, CIS, Madrid.

Sánchez de la Yncera, Ignacio (1994) *La mirada reflexiva de G.H. Mead*, Colección Monografías No. 141, CIS, Madrid.

Sandoval, C. (1996) *Investigación cualitativa*. ICFES Corcas, Santa Fé de Bogotá.

Shotter, John (1989) "El papel de lo imaginario en la construcción de la realidad social" en Ibáñez, Tomás en *El conocimiento de la realidad social*, Sendai, Barcelona.

Simmel, Georg (1977a) "Digresión sobre la sociología de los sentidos" en *Sociología. Estudios sobre las Formas de Socialización II* en Georg Simmel, Biblioteca de la Revista de Occidente.

Simmel, Georg (1977b) *La filosofía del dinero*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

Simmel, Georg (1988) *La aventura*, Península, Barcelona.

Simmel, Georg (2007) *Imágenes momentáneas*, Gedisa, Barcelona.

Skeggs, Beverley (1999) "Seeing Differently: Ethnography and Explanatory Power", en *Australian Research in Education Journal, Lancaster*, Instituto de Estudios de las Mujeres, Universidad de Lancaster.

Strauss, Anselm (1996) *Qualitative analysis for social scientists*, Cambridge University Press, New York.

Strauss, Anselm (1997) *Espejos y máscaras*, Marymar, Buenos Aires.

Strauss, Anselm y Corbin, Juliette (1998) *Basics of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks.

Taylor, S. J y Bogdan, R (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.

Torregrosa, J. R. (1974) *Perspectivas y contextos de la psicología social*, Editorial Hispano Europea, España.

Toynbee, Arnold J. (1986) "Conclusiones" en *La educación en la perspectiva de la historia* en Myers, Edward D. Breviarios No. 188 FCE, México.

Turner, Bryan S. (1989) *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*, FCE, México.

Turner, Bryan S. (1994) "Los avances recientes en la teoría del cuerpo" en *Monográfico sobre perspectivas en sociología del cuerpo*, REIS No. 68. Octubre-diciembre, CIS, Madrid.

Turner, Ralph H. (1979) "Papel social: Aspectos sociológicos" en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, dirigida por David L. Sills Vol. 7, Ed. Aguilar, España.

Traversa, Oscar (1997) *Cuerpo de papel: figuraciones del cuerpo en la prensa: 1918-1940*, Gredisa, Barcelona.

Valenzuela, José M. (1997) "Culturas juveniles. Identidades transitorias" en *Revista Jóvenes*, Año 1 No. 3, Cuarta Época: IMJ. México.

Villavalva, Miguel Beltrán (2002) "Comunicación e interpretación" en *¿Más allá de la Modernidad? Las dimensiones de la información y sus nuevas tecnologías*, en García Blanco, José María y Navarro Sustaeta, Pablo (coords.) CIS, Madrid.

Biblioteca Luis Ángel Arango (2008) <http://www.lablaa.org/>

Sitios Web:

Grupo Editorial Expansión (2008) <http://www.quoweb.com.mx>

Grupo Editorial Televisa (2008) <http://www.esmas.com/editorialtelevisa>

Revista Jóvenes en http://www.imjuventud.gob.mx/rev3_contenido.asp

Documentos sin Autor consultados en Línea:

"¿Qué es un Nerd?" Documento en Pág. Web: <http://treandpep.wordpress.com/2007/09/05/%C2%BFque-es-un-nerd/> Consultado el 1 de agosto de 2008.

"Cultura fresa" Documento en Pág. Web: <http://solucionesjbm.com/carmentec/?p=33> Consultado el 1 de agosto de 2008.

"Los llamados fresas" Documento en Pág. Web: <http://befre.wordpress.com/2007/10/01/los-llamados-fresas/> Consultado el 1 de agosto de 2008.

"Subcultura Nerd (I y II)" Documento en Pág. Web: http://community.livejournal.com/cadete_kamikaze/35507.html Consultado el 1 de agosto de 2008.

Voz "monismo" y "dualismo" en <http://www.e-torredbabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiagriega/Presocraticos/FilosofosMonistas.htm>

ANEXO.

Combover: La película.

De Chris Marino y Tim Fenoglio's.

EEUU, 2004.

Transmitido por HBO el 09 de mayo del 2006.

¿Qué es el combover? La definición, que el propio documental muestra, se refiere a “un arreglo de cabello en un hombre parcialmente calvo, en que el cabello de un lado de la cabeza, ya sea arriba de las orejas o en la parte posterior, es peinado sobre el lugar calvo”.

El trabajo presentado por Chis Marino y Tim Fenoglio's, se basó en un recorrido de 16 meses a través de los Estados Unidos, cuyo principal objetivo fue ubicar a aquellas personas que empleaban este método para disfrazar la calvicie y saber el por qué de su decisión. Por otra parte, muestra una serie de entrevistas a varios expertos de pelo: médicos, facultativos de cabello y al hijo del hombre que obtuvo una patente en 1977 sobre este tipo de peinado en EE.UU. Una de las referencias más viejas que Merino encontró sobre la importancia del cabello fue en el Antiguo Testamento: Elisha, el amigo de Elijah, fue enfurecido cuando un joven se refirió a él como un "cabeza calva."

Es relevante la forma en la que Chris Merino plantea el porqué de su interés por ese estilo de peinado, al rememorar que siendo un niño fue de vacaciones con sus padres a un lugar que contaba con alberca. En ella observo a un hombre que al salir del agua llevaba el cabello largo sólo de un lado de la cabeza y gran parte de ella estaba “calva”, posteriormente volvió a ver al hombre y se sorprendió por el modo en el que se había peinado. Además que, dentro del propio documental no puede sostenerse la hipótesis de que el combover es llevado en respuesta a la presión social tener una cabellera abundante. Un partidario del combover lo expresó mejor: "Finalmente alguien registrará para la posteridad el arte agonizante

del combover. Actualmente las personas obtienen rápidamente transplantes o el uso de pelucas”.

El análisis de este documental nos muestra dos cuestiones importantes, una refiere al método empleado y la segunda, a la significación que los individuos le dan al “combover” y a la calvicie.

a) Método empleado.

Chris Marino emplea la técnica de la entrevista. Al inicio va con su cámara de video filmando, al parecer, sin el consentimiento de varias de las personas a aquellas que el identifica como usuarios del combover. Su tono al tratar de abordarlas es “humorístico”, dirigiéndose a ellas en un tono y con lenguaje que hace que varias de esas personas se sientan ofendidas y agraviadas. En esta fase inicial los resultados que obtiene son nulos. Posteriormente, se entrevista algunos de los expertos y, por medio de ellos conoce la definición del término. Así, cuando se lanza al segundo intento de localizar y entrevistar a los individuos, el tono y la manera de acercarse a ellos cambia radicalmente:

- Primero, aclara que está realizando un documental “sobre estilos originales de peinados” principalmente aquellos denominados combover y les pregunta si quieren participar.
- Cuando las personas refieren no conocer a que se refiere con “combover”, el les da una breve descripción.
- El tono que emplea es más sencillo, sin burla, pero sin dejar de ser amigable. Además muestra interés por los comentarios y sobrelleva los comentarios humorísticos de los propios sujetos.
- Emplea diversas formas para ubicar a los sujetos: pega y muestra carteles, arma un concurso por medio de la radio y pregunta a las personas si conocen a alguien que emplee ese estilo.
- En el trato con los sujetos, el método es el de una entrevista profunda ya que solicita a los individuos que le muestren y profundicen en sus

respuestas y motivos. Aquí es donde se observa el proceso de peinado y una serie de fotografías de los entrevistados.

b) La significación social del “combover”.

En el documental, la mayoría de los sujetos que aparecen en ella como objeto de atención por el investigador, son hombres ¿A qué se debe esto? Al parecer, y si bien tanto hombres como mujeres perdemos cabello, en los hombres la caída del cabello (llamada alopecia androgenética), es más severa debido a que, en muchos de los casos, tiende a ser hereditaria es decir; transmitida por los genes de ambos padres. Así pues, los hombres heredan una sensibilidad genética a las hormonas masculinas, que conlleva a un adelgazamiento del cabello y que el ciclo de crecimiento y renovación se reduzca. Por tanto, es más frecuente que en el hombre, el cabello se afine más en la parte de adelante y superior de la cabeza.

A partir de lo que muestra el documental, algunos de los supuestos de los que parte el investigador son:

- a) La caída del cabello se relaciona, de una forma casi directa, con la edad.
- b) El principal motivo para la adopción del combover es la importancia que los hombres les dan a su apariencia y como un medio para ocultar su edad.

Sin embargo, tres casos mostrados en él ponen en manifiesto que estos dos supuestos no son generalizables. Uno de ellos, es un chico de 25 años quien adoptó dicho estilo por original y porque, para él, brinda un aura de “importancia”. El segundo es un hombre que desde muy joven, a los 22 años, mostró una tendencia a perder el cabello y debido a la idea de que la calvicie era, casi, sinónimo de “vejez” se vio en la necesidad de emplear diversos métodos para disimularla. El tercer caso es el de un hombre que al preguntarle el por qué del peinado, el respondió que no era para disimular su calva, sino para cubrirla del frío.

En el Documental, podemos observar con claridad las actitudes en la vida cotidiana que asumen algunos de los hombres entrevistados frente al problema de la calvicie. Por actitud entiendo una orientación social, una inclinación subyacente a responder a algo de manera favorable o desfavorable. Dentro de la Psicología social se distinguen tres componentes en una actitud:

- a) El componente cognoscitivo: refiere al modo en que se percibe un objeto, suceso o situación; los pensamientos, ideas, creencias que un sujeto tiene acerca de algo. Cuando el objeto de la actitud es un ser humano, el componente cognitivo con frecuencia es un estereotipo, un cuadro mental que nos forjamos de una persona o de un grupo de personas. A través del estereotipo tipificamos a individuos y grupos en juicios de tipo abarcador. Si bien los estereotipos son convenientes poseen una falla importante dado que carecen de exactitud y tienden a generalizar.
- b) El componente afectivo: consiste en los sentimientos o emociones que suscita en un individuo la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación, o su representación simbólica.
- c) El componente conductual: es la tendencia o disposición a actuar de determinada manera con referencia a un objeto, suceso o situación. La definición pone el acento en la tendencia no en la acción en sí. (Fasce, 2006)

Partiendo de lo anterior, podemos ubicar estos componentes en dos niveles a partir de lo presentado en el documental de Marino: el nivel personal de los hombres que usan el “combover” y el de los otros individuos con los cuales interactúan.

Al comienzo del documental, y debido al rechazo de varios individuos a participar en él, Chris Marino deduce que dicha actitud se debe a que a los hombres no les gusta hablar sobre su calvicie y que muchos de ellos, emplean el “combover” como una forma, nada eficiente, de ocultarla. En este sentido, podemos ubicar los

tres componentes de la actitud presentes en los individuos que se relacionan con los hombres que sufren la pérdida de pelo.

Sobre el componente cognitivo, podríamos decir que los otros individuos estereotipan al “combover” como un recurso empleado por los hombres mayores para ocultar la calvicie y, dado que la pérdida de cabello se relaciona con vejez, les permita mantener una imagen de juventud frente a los otros. Lo que Erving Goffman identificaría como el esfuerzo de individuo por mantener en su vida corriente una máscara o fachada que le permita seguir actuando frente a los demás conforme a la relación que ha establecido con ellos, conservando una personalidad de acuerdo a lo que cree que esperan de él.

Dicha percepción cognitiva se ve acompañada, en la mayoría de los casos, de una actitud afectiva desaprobatoria hacia quienes lo emplean, ligando su proceder como una forma de no aceptar el paso natural del tiempo y de no aceptarse así mismos, que los llevan a asumir actitudes de disimulo e hipocresía como lo muestra la cita con la que el propio Merino inicia su documental: *No hay nada más despreciable que un hombre calvo que finge para tener pelo.* (Marcus Valerius Martialis, Poeta romano, 98 dC.)

Ejemplo de esto lo encontramos en las respuestas dadas por la especialista del Metropolitan State Collage of Denver y una psicóloga a la pregunta de Marino sobre la dificultad de los hombres para hablar de su calvicie:

Marino: ¿Por qué a los hombres les cuesta hablar de su calvicie?

Mujer especialista del Metropolitan State Collage of Denver: Porque quieres destacar algo que ellos se esfuerzan por esconder... Es algo de hipocresía.

Psicóloga: Hay ciertas cosas en nuestra cultura que, sí ocurren, no se deben mencionar en público. Tú quieres destacar lo que ellos esconden, ellos no quieren que la gente se de cuenta. Y en parte, desean que la gente no se de cuenta... En nuestra cultura y en muchas otras, la gente se quiere ver joven, quieren tener pelo oscuro y no el pelo canoso. Por eso se tiende a tapar cualquier señal de envejecimiento.

A partir de ello, podría decirse que la conducta que las otras personas asumen hacia los hombres que se “cubren la calva” se ubica entre el rechazo y la burla. Este tipo de conducta puede ser descrita como la “estigmatización del combover”. Posición que es claramente identificada por el especialista en calvicie:

En la antigua Roma hubo historiadores que escribieron sobre el “combover”. Incluso en esa época era mal visto, y por las mismas razones que hoy. Consideraban que el “combover” era un chiste. Igual que hoy, una brisita y se te ve la calva.

El estigma es considerado por Goffman (1997) como un atributo negativo que origina o se hace patente en unos rasgos sociológicos que nos llevan a alejarnos, criticar o descalificar a la persona que lo posee anulando, a su vez, sus atributos positivos. Frente a la persona estigmatizada encontramos a la persona normal que sería la que no se aparta de las expectativas sociales establecidas por los individuos en una sociedad. Por ello, podemos decir que la calvicie posee un estigma social negativo sobre la apariencia del sujeto: un hombre calvo es lo opuesto a un hombre con una cabellera abundante. De ahí una posible explicación del porqué se oculta e incluso, socialmente hablando, se evite hablar de ella.

El reconocimiento de dicho estigma sobre la calvicie y el uso del “combover” queda claro en las respuestas del Md. James A. Harris de Hair Sciences Center of Colorado:

El “combover” tiene un estigma social. No sé si será real, pero se ve en la tele y los comediantes se burlan... Los que se tapan la calva, a pesar de ese estigma social, lo hacen porque saben que hay algo peor que el “combover”: la calvicie total.

Marino: ¿Quién le corta el pelo?

Raymond Ortiz: Yo sólo, yo mismo. No quiero que me vean calvo.

Lo anterior, es ejemplificado en el eslogan de la compañía Hairclub, fundada en 1976: Una de las cosas más duras que enfrentan los hombres es tomar cabello de donde hay para tapar donde no hay. Donde se observan imágenes de hombres jóvenes, activos y varoniles con abundante cabello.

Pero, ¿cuáles son los argumentos dados por los sujetos “normales” para descalificar al “combover”? En el documental la respuesta es unánime: la poca o nula naturalidad que le da al sujeto el uso del “combover”, dando como resultado una apariencia “ridícula” e “inaceptable” que en lugar de ocultar la calvicie la evidencia más. Ejemplos de estos son:

(Entrevista en un restaurante a una pareja y a su hija)

Hija: Un “combover” no se ve natural

Marino: ¿Se ve poco natural?

Hombre: Sí, poco natural

Md. James A. Harris de Hair Sciences Center of Colorado: El problema con el “combover” es que no te enmarca la cara, no te crea esa línea que enmarca la cara.

Mr. Harold de Mr. Harold’s: se ve exagerado, no es natural.

Ahora bien, ¿Qué opinaron los hombres “combovers”? ¿Su percepción coincide con la de los individuos externos a ellos? En general, podemos decir que en ciertas actitudes asumidas por los hombres “combovers” mostraron diferencias, principalmente, en los componentes afectivos y conductual. Mientras que los individuos externos argumentaron que el uso del “combover” era una forma de ocultar la calvicie y de no aceptación de la realidad, dos de los entrevistados mostraron que esto no puede generalizarse a todos los casos.

El caso más relevante es el del Dr. Jason Blanco o Dr. Blanco, un joven de 24 años que no es doctor, pero piensa que el empleo del término y el estilo de peinado dotan a su personalidad de seriedad y de un estilo propio. Cabe aclarar, que el no padece calvicie y que el peinado lo luce a través de rasurarse la parte superior de la cabeza.

Dr. Blanco: Luego vi a un señor mayor con un “combover” fumando pipa, y se veía señorial. Me gustó, así que decidí peinarme así... Hay algo en el peinado, no sé qué, que me parece bonito...Tengo mi propio estilo.

En tanto que para el otro caso, un hombre joven que empezó a perder el cabello prematuramente, expresó:

Cuando me quedé calvo, me defendí con lo que me quedó...Y por eso me hago el “combover”

Marino: ¿Buscó alternativas?

No, porque la calvicie no me avergonzaba. Nunca busqué tratamientos raros ni medicinas. Yo me conformo con las cosas, como son.

Es claro que para tanto para el Dr. Blanco como para los otros dos sujetos, el “combover” no es una forma de ocultar la calvicie, tampoco buscan disimular ni aparentar mayor juventud.

Lo anterior, nos lleva a un aspecto que no debe pasarse de alto: el “combover” puede observarse como el mantenimiento de la comunicación, en el sentido de los símbolos significantes, que los hombres que sufren del problema de la calvicie con los otros individuos y consigo mismo. Como se ha visto, en el caso del Dr. Blanco y del otro sujeto que expresa no avergonzarse de la calvicie, pareciese que su comunicación con los otros individuos fuese sobre una línea de “rebeldía”, ellos son “diferentes” y, por lo tanto, la opinión que puedan tener los otros sobre ellos dicen no afectarles.

Mead (1972) menciona que el individuo se experimenta a si mismo como tal, sólo de una forma indirecta, es decir; a partir de los puntos de vista particulares de los otros individuos del grupo social al cual pertenece y se desarrolla. Su conducta individual es producto de la comunicación que mantiene con los otros individuos y consigo mismo. Un ejemplo de ello es la opinión del amigo del Dr. Blanco:

Eso ya no me afecta. Al principio me parecía muy raro, ahora...Sólo tiene 24 años y ya se peina así...No sé...siempre me pareció original.

“Original” y “raro” son dos calificativos con los cuales el propio Dr. Blanco emplea para describirse a sí mismo y a sus amigos. Podríamos decir que su conducta es un producto de la comunicación que mantiene con las personas con las cuales interacciona, las cuales lo han catalogado como una persona “diferente”.

Dr. Blanco: La gente se burla de mí. Una vez caminando cerca de casa, alguien me gritó y me dijo algo burlón...Eso no me importa, porque tengo amigos que son raros, y eso me ayuda a sentirme mejor.

Lo anterior, nos lleva a observar que los hombres “combovers” concuerdan con la existencia de un estigma sobre ellos, el cual va unido con una actitud de burla de los otros hacia ellos:

Shelly: Es difícil quitarse ese estigma...La gente siempre dice "ahí va el calvo". Nunca dicen "ahí va el feliz o el inteligente".

Sin duda, la comunicación es un proceso social complejo. Mientras que la opinión de algunos de los especialistas y del propio Marino es que los "combover" son parte de una estrategia para conseguir la aprobación del sexo opuesto. Al parecer, la cuestión aquí no es la cantidad de cabello en la cabeza del hombre, sino el tipo de peinado que usa: la imagen y significado que comunica a los otros.

Psicóloga: Nunca he conocido a ninguna mujer que le guste ese peinado...Creo que eso tiene que ver con una idea de que atraerán a las mujeres.

Pareja mujer: Si el se tapara la calva, no saldría con él.

Marino: ¿Cómo influye el peinado a la hora de atraer a las mujeres?

Dr. Blanco: Cuando empecé a cortarme el pelo, la novia de mi jefe me decía que nunca conseguiría novia. Hasta ahora no he tenido novia, pero tampoco tenía antes de que me peinara así.

Psicóloga: La ironía es que a la mayoría de las mujeres les interesa más otras partes del cuerpo del hombre...Los hombres se sorprenderían si supieran que a la mujer le da lo mismo si el hombre es calvo o no. Las que se casan con los que se tapan la calva, terminan diciéndoles que se afeiten la cabeza.

Marino: ¿Saldrías con un tipo que se tapara la calva? (Brad Pitt, Tom Hanks y Jhonny Deep) Tres mujeres de diferentes edades dijeron que no, sólo una joven dijo que sí.

En el caso del “combover”, tanto la imagen y el significado que, al parecer, transmite a los otros individuos es de una persona que es capaz de “ocultar” aspectos de su personalidad, dotado de un “carácter” inseguro y de no aceptación de sí mismo. Aspectos que se añan al estigma que pesa sobre ellos, haciéndolos parecer como un tipo de hombre poco “atractivo” para entablar un tipo de relación personal más cercana.

La cuestión que surge de esto es ¿los hombres optan este tipo de peinado pensando, de forma casi exclusiva, en el sexo opuesto? A partir de las respuestas que se presenta en el documental, los hombres que optan por el “combover” no basan su decisión en el grado de atracción sobre las mujeres. Más bien, por la imagen con la cual se identifican con otros hombres en una realidad social, donde el poseer una cantidad de cabello que cubra el cuero cabelludo es lo “natural”.

Shelly: Por naturaleza, el pelo no se lleva así. El que se tape la calva tiene que usar mucha laca o gelatina.

Por tanto, podría decirse que la apariencia “normal” frente a otros individuos de su propio sexo, dado que el individuo se experimenta a través de la opinión de los otros, es una de las principales razones por las cuales se los hombres han tratado, desde la antigüedad, de ocultar la pérdida del cabello, la cual se liga, en el caso occidental, un significado negativo.

Hombre especialista en calvicie: La búsqueda de la cura para la calvicie data de los egipcios. Ellos atrapaban un ratón, no sé por qué, lo carbonizaban, y luego tomaban las cenizas y las mezclaban con linimentos, para luego darse masajes en el cráneo, luego, y esta parte es genial, le rezaban al dios del sol. Si no le rezaban, no servía, y si le rezaban, tal vez sí... Eso hacían hace cinco mil años.

Mike Smith de Hairclub y Mr. Harold's International: Antes no había muchas opciones, sólo el tupé... actualmente se ofrecen varias: trasplantes de pelo, cirugías microscópicas, tratamientos, propecia, pelucas hechas a mano. Su objetivo es brindar una apariencia natural.

Md. James A. Harris de Hair Sciences Center of Colorado: Nadie cree que el "combover" es atractivo. No encaja en la sociedad de hoy... Hoy la gente busca nuevas alternativas, porque hoy hay soluciones.

Por lo demás, queda claro que el combover no es un "estilo" de corte de cabello que se solicite a menudo en las peluquerías ni estéticas, dado que, al parecer, este no ha sido una medida viable para disimular la pérdida del cabello, al contrario lo pone en evidencia. Actualmente, podríamos decir, la calvicie no se relaciona tanto con la edad, dado que en hace algunos años el raparse la cabeza fue una moda "juvenil", lo que ha contribuido a desligar a la calvicie con la edad, aunándose a ello el conocimiento de otros factores que producen dicho fenómeno tales como el estrés y las infecciones capilares.

Sin embargo, no puede pasarse por alto que en varios de los casos presentados la imagen frente a otros individuos de su propio sexo y con ellos mismos son las principales causa para ocultar la calvicie. Aspecto que hace relevante el hecho que en los últimos años, y que los propios especialistas del peinado sean los principales partidarios, se motive a no ocultar el problema. Antes bien, que la aceptación y el sacarle el mejor partido es lo más saludable, llevando a que la calvicie sea un símbolo de "virilidad" e inteligencia.